

Treball de fi de màster

Títol

Autor

Professor tutor

Màster

Departament

Data

Full resum del TFM

Títol del treball fi de màster:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Edició:

Màster:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del treball fi de màster(extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Contenido

Introducción.....	5
1. Delimitación de las industrias culturales	9
1.1 Definición y sistema de clasificación de las industrias culturales en China	9
1.2 Situación actual de las industrias culturales de China	10
1.2.1 Reformas y apertura: el impulso del gobierno chino	11
1.2.2 La liberalización de las industrias culturales	13
1.2.3 El <i>Triple-Play</i> de China.....	16
2. Estructura de las industrias culturales en China	18
2.1 Medios impresos.....	18
2.1.1 Nuevas experiencias de lectura	18
2.1.2 Herencia y transformación.....	20
2.2 Televisión y cine	21
2.2.1 La generación post-1990.....	21
2.2.2 La adaptación a la propiedad intelectual	22
2.3 Servicios de arte.....	24
2.4 Servicios de Internet	27
2.4.1 Cibernautas a gran escala	27
2.4.2 Pago en línea y pago móvil.....	29
2.5 Servicio de ocio y entretenimiento	30
2.6 Producción y venta de equipamiento cultural	33
3. El desarrollo de las industrias culturales china: un análisis regional	35
3.1 Las industrias culturales de los pueblos de China	35
3.2 Las industrias culturales en las ciudades de China.....	37
3.3 Desequilibrios en el desarrollo de las industrias culturales de China	42
4. Una mirada al futuro de las industrias culturales en China	46
4.1 Las industrias culturales en el XIII Plan Quinquenal.....	46
4.1.1 Estrategias para la internacionalización cultural	46
4.1.2 La construcción de un mercado cultural moderno	47
4.2 Las industrias culturales y los nuevos medios.....	48
4.2.1 El sistema de los nuevos medios en China.....	48
4.2.2 Productos culturales y nuevos medios.....	49
4.2.3 Consumo cultural y nuevos medios	51

4.2.4 Marketing y publicidad cultural y nuevos medios	51
4.3 Las industrias culturales y su relación con otras industrias	52
Conclusiones	58
Bibliografía	63

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación de las industrias culturales chinas	10
Tabla 2. Top 10 de las ciudades chinas en PIB (2017)	37

Índice de gráficos

Gráfico 1. Tamaño del mercado de la industria de servicios de arte	25
Gráfico 2. Tamaño del mercado de la educación artística en China	26
Gráfico 3. Evolución del número de usuarios de Internet y tasa de penetración	27
Gráfico 4. Evolución del número de usuarios de Internet móvil y tasa de penetración	28
Gráfico 5. Penetración rural y urbana de Internet y del pago móvil (2016)	29
Gráfico 6. Gasto per cápita de los residentes chinos en 2017	31
Gráfico 7. Ingresos de la industria de ocio y entretenimiento de china en 2016-2017	32
Gráfico 8. Valor añadido de la industria cultural en 2016	33
Gráfico 9. Eficiencia técnica general de la industria de la cultura	38
Gráfico 10. Estado de las industrias culturales y creativas de China en 2010	43
Gráfico 11. Índice de desarrollo de la industria cultural provincial de China (2017)	43
Gráfico 12. Índice de consumo cultural de China en zonas urbanas y rurales (2017)	45
Gráfico 13. Estructura de los medios en China	48

Introducción

El concepto de industrias culturales tiene un amplio recorrido. Fue propuesto por primera vez en el libro *Dialectic of enlightenment* escrito por Theodor Adorno y Max Horkheimer (Adorno & Horkheimer, 2007 [1947]). Desde entonces, la concepción de las industrias culturales ha ido evolucionando y se ha actualizado con paso del tiempo (Castro Higuera, 2017). La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) define a las industrias culturales como todas aquellas que producen y distribuyen bienes o servicios culturales, es decir, actividades que, consideradas desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad en sí mismas, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales (UNESCO, 2013, pág. 7). Para algunos autores, sin embargo, no se trata de un concepto homogéneo en todos los países: “Las industrias culturales se ven de manera diferente en todo el mundo” (Xiang & Walker, 2013, pág. 3). En la actualidad, algunas definiciones institucionales de las industrias culturales se basan en la capacidad productiva del sector y en su peso estratégico desde la perspectiva nacional. En consecuencia, no solo las definiciones son diferentes, sino que también se observan variaciones en los nombres con los que se identifica al sector: “En el Reino Unido se les llama las industrias creativas, en Japón y Corea del Sur se conocen como industrias de contenido, en Taiwán y Hong Kong son industrias culturales y creativas” (Xiang & Walker, 2013, pág. 3).

En China, el primer uso documentado oficial del término “industrias culturales” se produce en el año 2000 y su identificación como objetivo de política pública se legitimó en 2001, el mismo año en que China ingresó en la Organización Mundial de Comercio (Keane M. , 2013). Posteriormente pasó a ser un elemento clave de la política cultural y económica en el XI Plan Quinquenal (2005-2010) del gobierno chino, cuando altos funcionarios reconocieron que el país “...needed to industrialise its culture in order to compete” (Keane M. , 2013, pág. 21).

Oficialmente, el término “industrias culturales” es usado en China para enmarcar las políticas públicas nacionales del sector. Sin embargo, en muchas ciudades y regiones, se usa el término de “industrias creativas”, pues resulta más apropiado para el desarrollo de negocios. En muchos casos, ambos conceptos se usan indistintamente, e incluso de

manera simultánea: por ejemplo, las autoridades de la ciudad de Beijing se refieren a “las industrias creativas y culturales en Beijing”. En todo caso, “Las industrias creativas en China se consideran parte de la industria cultural” (Aguirre, 2014, pág. 1).

Según la definición del año 2004 de la Oficina Nacional de Estadística de China, las industrias culturales comprenden las “actividades que proveen productos culturales, entretenimiento, así como servicios y trabajos relacionados” (Jianfei, 2011, pág. 90). Se trata de una definición instrumental basada en las necesidades de una institución estadística, pero no identifica las características del mercado de la industria cultural ni tampoco aclara su alcance. Desde una perspectiva más amplia, el concepto de industria cultural debería incorporar tanto la contribución de la cultura al bienestar social, como su capacidad para el desarrollo económico, ya que la suma de ambas cualidades constituye la base de los servicios culturales chinos.

El estudio sistemático, a través de investigaciones especializadas, del peso económico de las industrias culturales es relativamente reciente. A finales de la década de los noventa del siglo XX, los resultados de investigaciones realizadas en países desarrollados demostraron que las industrias culturales y creativas contribuían al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), del Valor Añadido Bruto (VAB) y del empleo (UNESCO, 2012). “Las industrias culturales se están convirtiendo cada vez más en componentes importantes de la economía moderna y de la sociedad basada en el conocimiento” (UNESCO, 2012, pág. 7). Y el dinamismo en el ámbito de las industrias culturales y creativas también se asocia con un elevado índice de oportunidades infraestructuras y usos digitales (LOCALCOM, 2018). En este sentido, puede considerarse que las industrias culturales juegan un papel destacado en el desarrollo social.

El gobierno chino reconoce esta necesidad contemporánea de desarrollar el papel geoestratégico, político, económico y social de la cultura, y en consecuencia creó en 2014 el primer Centro de Investigación Nacional para la Industria Cultural con el objetivo de generar empleo, ingresos y oportunidades para la expresión de la cultura y el patrimonio distintivos de China. El fuerte control del gobierno central sobre el sector se está diversificando a través de una gama de políticas sub-sectoriales, diseñadas para permitir una mayor cooperación entre la industria cultural y otras actividades económicas (Aguirre, 2014). Y la búsqueda de alternativas para mejorar el acceso de las empresas culturales a las fuentes de financiación a través de canales específicamente

adaptados al sector, también es uno de los temas clave en China. Con este fin, el Ministerio de Cultura ha establecido alianzas estratégicas con instituciones financieras para proporcionar capital a los proyectos y promover servicios de consultoría financiera sobre préstamos, fondos fiduciarios, valores y seguros especialmente adaptados al sector cultural (Ren, 2010).

El desarrollo de las industrias culturales está vinculado al contexto socioeconómico, pero también al entorno tecnológico. “Con la implementación de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información ha tenido lugar una redefinición de los medios de comunicación tradicionales. Estos nuevos medios, denominados así por su vinculación con sus predecesores no digitales, vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital” (Jódar Marín, 2010, pág. 5). El nuevo escenario mediático favorece el surgimiento de una cultura participativa, es decir, la cultura de la difusión y reelaboración constante, múltiple y bidireccional de los contenidos (Scolari, 2013). La influencia de los nuevos medios está trasformando la vida social cotidiana. La consolidación de las redes sociales posibilita la participación proactiva y masiva. El rol de los usuarios se ha redefinido, y el intercambio de identidades entre éstos y los medios abre el escenario a inéditas formas de interacción entre ambos. Además, los nuevos medios ofrecen más canales, cambian las rutinas de consumo y alteran los modelos de negocio tradicionales. “El patrón de consumo ha cambiado y las familias destinan ahora más del 7% de sus gastos totales a productos y servicios culturales” (Aguirre, 2014, pág. 1). En esta era de los nuevos medios, el desarrollo de las industrias culturales afronta, también en China, grandes desafíos y oportunidades.

En la última década, las industrias culturales chinas han mantenido un crecimiento estable. En 2016 el valor añadido del sector alcanzó el 4,41% del PIB. El incremento constante en la industria cultural de China ha jugado un importante rol como impulsora de la reestructuración económica y en el mantenimiento de un desarrollo estable (Xinhuanet, 2017). Y en este marco, la tecnología asociada a los nuevos medios ha desempeñado un papel decisivo. Los avances tecnológicos tienen un fuerte impacto en el consumo y el acceso a contenidos creativos a través de Internet y dispositivos móviles. La administración, el capital financiero, el sector inmobiliario y otros sectores se han involucrado en el apoyo a la industria cultural al tiempo que se diversificaban las instalaciones culturales (Aguirre, 2014). La protección de los derechos de propiedad

intelectual sigue siendo uno de los problemas que afectan la innovación y el desarrollo de las industrias culturales chinas y algunas políticas siguen siendo incompletas, pero después de un período constante de crecimiento, el sector está entrando en una fase de consolidación.

Ante este escenario, el presente trabajo de fin de máster tiene como objetivo describir, mediante datos estadísticos e informaciones documentales recientes, la situación actual de las industrias culturales de China y analizar en qué medida los nuevos medios contribuyen activamente a reforzar su vitalidad.

1. Delimitación de las industrias culturales

1.1 Definición y sistema de clasificación de las industrias culturales en China

En China, las industrias culturales abarcan una amplia variedad de contenidos y categorías, es un todo orgánico constituido por múltiples sistemas, aunque tradicionalmente no ha existido una clasificación normalizada del sector. Pero no se trata de un problema exclusivo de China. A escala internacional, las dificultades para clasificar las industrias culturales se han relacionado con la imprecisión y la polisemia del concepto, así como con las diferencias en políticas económicas, las distintas estrategias públicas para apoyar el sector y el peso relativo de la cultura en cada ámbito geográfico. En consecuencia, resultaba complicado identificar homogéneamente lo que denota y connota el término “industrias culturales”. Sin embargo, ante el rápido desarrollo de las industrias culturales en las últimas décadas, los gobiernos de distintos países asumen la necesidad de formular sus propios sistemas de la clasificación de las industrias culturales de acuerdo con sus propias condiciones nacionales y sus objetivos de crecimiento a fin de afrontar las oportunidades que ofrece el sector (Throsby, 2008).

Como ya se ha precisado, en 2004 la Oficina Nacional de Estadística de China, junto con varios departamentos oficiales, realizó una amplia investigación para la definición de las industrias culturales dentro del ámbito de la clasificación industrial nacional de China¹ (Li S.-s. , 2012). Como resultado, se estableció una clasificación de la cultura e industrias relacionadas que sirvió de norma de referencia. Por primera vez, los componentes de las industrias culturales se clasificaron de manera científica y exhaustiva. Esta clasificación incluye nueve categorías²: 1) News services; 2) Publishing and Copyright Services; 3) Radio, TV and Film; 4) Art Service; 5) Internet Service; 6) Leisure and Entertainment Service; 7) Other Cultural Services; 8) Cultural Product, Equipment and Other Related Production; 9) Sales of Product, Equipment and Other Related Production.

“En China, las industrias culturales parecen ser un sector económico que tiene como objetivo convertir la cultura en riqueza (...) y las categorías están divididas en tres

¹ Clasificación GB/T4754-2002. Sería el equivalente a la española CNAE-2009 (Clasificación Nacional de Actividades Económicas).

² Utilizamos la clasificación oficial en inglés establecida por la Oficina Nacional de Estadística de China (Li S.-s. , 2012).

niveles: la parte central, la parte periférica, la parte relacionada” (Yang, 2011, pág. 90). El resultado se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Clasificación de las industrias culturales chinas

THE CORE PART	1. News services
	2. Publishing and Copyright Services
	3. Radio, TV and Film
	4. Art Service
THE PERIPHERY PART	5. Internet Service
	6. Leisure and Entertainment Service
	7. Other Cultural Services
THE RELATED PART	8. Cultural Product, Equipment and Other Related Production
	9. Sales of Product, Equipment and Other Related Production

Fuente: (Yang, 2011)

La norma sobre la clasificación de la cultura y las industrias relacionadas ordena la cadena sectorial, ofrece un importante estándar de referencia y una orientación para el gobierno chino y los departamentos relevantes en las estadísticas de este ámbito, y puede considerarse como un hito en la historia del desarrollo de la industria cultural china.

Esta clasificación incorpora las industrias culturales tradicionales, como la edición, la producción cinematográfica y televisiva, la publicidad y las artes escénicas, pero al mismo tiempo incluye los servicios basados en Internet, lo cual refleja un interés por incorporar al ámbito de las industrias culturales nuevas actividades como la publicación digital, las aplicaciones móviles y los videojuegos.

En la medida en que las industrias culturales de China continúen creciendo, que los nuevos usos y consumos sociales se consoliden y que su interacción con otros ámbitos, como las tecnologías de la información y las comunicaciones, se incremente, el alcance y clasificación del sector también cambiará y evolucionará. Desde esta perspectiva, la definición y los sistemas de clasificación de las industrias culturales estarán sometidas a un proceso continuo de cambio gradual.

1.2 Situación actual de las industrias culturales de China

China tiene cinco mil años de historia. Su tradición cultural es, por lo tanto, ancestral. Pero en las últimas décadas las industrias culturales del país han adquirido un nuevo protagonismo. Con el impulso del crecimiento económico y el apoyo de políticas

públicas sectoriales, el desarrollo de las industrias culturales de China es cada vez más espectacular. El progreso de las industrias culturales de China y su enorme potencial de desarrollo muestran una vigorosa vitalidad (Yang, 2011). “Las industrias culturales chinas sirven como un motor de desarrollo” (Herrera, 2016), y el país prepara ya las bases para seguir potenciando su crecimiento. En los últimos años, China está promoviendo la reforma del sistema cultural para reforzar el desarrollo de sus industrias, con la convicción de que esta estrategia incrementará su contribución a la economía del país. En la era de Internet, todas las industrias se están moviendo para crear más plataformas, alianza y mejorar su integración. Y las industrias culturales no son la excepción en este auge de la coordinación y la colaboración. Este fenómeno se manifiesta, a dos niveles: el establecimiento de alianzas entre la creación cultural y las industrias culturales; y como consecuencias de estas colaboraciones, el sector encuentra vías para incrementar el crecimiento de las industrias culturales y mejora a la vez su rendimiento. De esta manera, es la propia estructura de las industrias culturales la que está cambiando y mejorando (Yang, 2011, pág. 92), de allí que la situación actual del sector se caracterice fundamentalmente por presentar un nuevo perfil del desarrollo rápido e integrado.

1.2.1 Reformas y apertura: el impulso del gobierno chino

El desarrollo de las industrias culturales tiene una importancia esencial en el ámbito social pues permite reforzar los valores y enriquecer la vida colectiva de los ciudadanos. En los últimos años, caracterizados por el acelerado crecimiento de este sector en China, se ha abonado el terreno para afianzar en paralelo la dimensión económica de las actividades culturales. Como apunta Keane: “El desarrollo de las industrias culturales de China se ha producido conjuntamente a los procesos de reforma y apertura, iniciados en 1978” (Keane M. , 2016, pág. 105). Como consecuencia, se ha consolidado una base sólida para el desarrollo rápido e integrado de estas industrias y para que jueguen un papel cada vez más importante en la optimización de toda la estructura industrial de China.

El gobierno chino ha sido un activo promotor del desarrollo de las industrias culturales. “El concepto de industrias culturales se introdujo en la Decisión del Comité Central del Partido Comunista de China (PCCh) y del Consejo Estatal para Acelerar el Desarrollo de la Industria Terciaria en 1992, durante el octavo período del Plan

Quinquenal; y se utilizó por primera vez en la Propuesta del Comité Central del PCCh sobre el 10° Plan Quinquenal adoptado en octubre de 2000 por la 5° Sesión Plenaria del 15° Comité Central del PCCh” (Keane M. , 2016, pág. 105). En noviembre de 2002, el informe del XVI Congreso Nacional del PCCh estableció más claramente los principios, tareas y requisitos para desarrollar las industrias culturales y reformar el sistema cultural (Comité Central del PCCh, 2002). “En septiembre de 2009, el Plan de revitalización de las industrias culturales, el primero destinado a dichas industrias fue ratificado por el Consejo de Estado de China, lo que las convirtió en un sector estratégico nacional” (Li G. , 2016). El Comité Central del PPCh expuso claramente su intención de buscar un mayor desarrollo cultural y para ello promovió la consideración del estatus cultural de la nación en las Propuestas del Comité Central del PCCh para el XII Plan Quinquenal (Comité Central del PCCh, 2011). Este documento también propone enriquecer las industrias culturales e insiste en la necesidad de poner especial atención a las empresas del sector tanto en su faceta social como administrativa. Se trata de un texto importante pues promueve por primera vez a las industrias culturales al estatus de futuro pilar y motor económico de China.

En septiembre de 2017, el Buró Nacional de Estadísticas (BNE) publicó los últimos datos macroeconómicos disponibles de las industrias culturales en China: El valor añadido de los sectores relacionados con la cultura del país se situó en 2016 en 3,08 billones de yuanes (unos 463.900 millones de dólares), un 13 por ciento más que el año anterior, de acuerdo con la misma fuente. La cifra representa el 4,14 por ciento del producto interno bruto (PIB) de China, lo que supone un aumento de 0,17 puntos porcentuales respecto a la cuota de 2015 (Xinhua News Agency, 2017). Estas cuotas de crecimiento en el valor añadido han permitido impulsar el crecimiento económico general del país.

Debido al apoyo oficial al desarrollo cultural y al avance continuo en la reforma del sistema que lo sostiene, la capacidad de la producción cultural de China aumenta año tras año, los canales de distribución también se incrementan, las economías de escala del sector se expanden y también aumenta la capacidad de los productos culturales para satisfacer las necesidades del público.

El XIII Plan Quinquenal (2016-2020) plantea el objetivo de mantener tasas de crecimiento en China entre medianas y altas, y destaca como factores claves para lograrlo la innovación, la coordinación, el desarrollo sostenible, la apertura y el

comercio (XinhuaNet, 2015). Es probable que la actividad cultural de China crezca a este mismo ritmo y que su desarrollo estará inevitablemente vinculado a una mayor coordinación entre los actores. Nuevos componentes de las industrias culturales, como la ciencia y la tecnología cultural, el turismo cultural y las finanzas culturales añadirán mayor vitalidad al rápido crecimiento del sector. Además, otros subsectores culturales, como las industrias de base creativa, la edición digital, el multimedia móvil y los videojuegos se afianzarán como factores de crecimiento y como partes importantes de la construcción de un sistema moderno de industrias culturales.

1.2.2 La liberalización de las industrias culturales

En el año 2002, “en el 16º Congreso Nacional del Partido Comunista Chino, las empresas culturales sin fines de lucro y las industrias culturales comerciales se separaron, iniciando una amplia reforma en todo el sector y llevando al mercado a miles de agencias anteriormente afiliadas al gobierno” (Garner, 2015, pág. 10). La separación de las industrias culturales comerciales y las empresas culturales sin fines de lucro significó un profundo y generalizado cambio para todo el sector pues llevó a competir en el mercado a miles de agencias que hasta entonces eran públicas, con consecuencias positivas para el rápido crecimiento del sector cultural (China Daily, 2012). Sin embargo, aunque la política cultural puso el énfasis en la liberalización y la privatización, muchos de los sectores más sensibles (como los principales grupos de medios) han permanecido bajo en control público, y a través de la Administración Estatal de Radio, Cine y Televisión (SARFT) las autoridades continúan monitoreando y regulando el contenido ideológico de los productos audiovisuales (Garner, 2015, pág. 11). “El gobierno central también continúa subsidiando proyectos culturales públicos y sin fines de lucro, como museos de arte gratuitos, bibliotecas, centros culturales y la protección del patrimonio cultural inmaterial” (Garner, 2015, pág. 11).

El dinamismo que evidencian las industrias culturales en los últimos años parece contrastar con la atención que recibe la cultura pública. Para construir un país culturalmente poderoso, es indispensable que estos dos ámbitos se complementen mutuamente y coordinar sus esfuerzos. “La Decimoséptima Asamblea Popular Nacional del PCCh exige expresamente que desarrollemos activamente la iniciativa cultural *pro bono* [para el bien público], desarrollemos vigorosamente la industria cultural, inspiremos la creatividad cultural de toda la nación y promovamos de manera más

consciente y activa el desarrollo y la prosperidad de la cultura” (General Office of the State Council, 2009).

La virtud de las empresas culturales es que abren los mercados y permiten generar nuevos contenidos. Desde la perspectiva del mercado, su función es fundamental pues orientan y dan soporte al desarrollo de las industrias culturales. La demanda y el consumo determinan la producción de bienes y servicios culturales. Como una parte importante del mercado, la demanda cultural determina hasta cierto punto las tendencias en la producción. Las infraestructuras culturales, como las bibliotecas, los centros culturales de masas y los museos de ciencia y tecnología, no solo tienen la función de actuar a favor del bienestar social, sino que también ofrecen una orientación para la producción de los bienes culturales en el mercado.

Tras los procesos de liberalización y apertura, la compra cultural del gobierno se ha afianzado cada vez más, lo que refuerza la producción cultural en estas circunstancias. Los servicios culturales públicos apoyan la vertiente social de la cultura, por ejemplo, a través de los subsidios del precio de las entradas para representaciones teatrales y de subvenciones a los grupos artísticos. También financian la venta de entradas a bajo precio de espectáculos comerciales y sesiones cinematográficas, promueven la publicación de libros y periódicos que se ajusten al poder adquisitivo del público, y alientan a los operadores de la cultura en red a desarrollar más servicios de bajo coste. Este tipo de acciones permite que las políticas públicas asuman un rol de puente entre la producción de las industrias culturales y el consumo cultural masivo.

Desde el punto de vista de los contenidos, las industrias culturales también funcionan como proveedoras para los servicios culturales públicos. Éstos deben evitar aislarse de su entorno y asumir la necesidad de adquirir los contenidos que proporcionan las industrias culturales para satisfacer las crecientes necesidades de las personas. Las galerías de arte, los teatros y las bibliotecas ocupan un lugar extremadamente importante en el sistema de la infraestructura pública de servicios culturales, y su rendimiento depende de la diversidad de contenidos que aporten las industrias culturales, como las artes escénicas, la edición, el cine, etc.

En el ranking global de grandes empresas internacionales *Fortune Global Top 500* (Fortune.com, 2017) figuran 115 empresas chinas. Entre ellas, ocho están

directamente relacionadas con las industrias culturales: Huawei (telefonía móvil y tecnologías de información y comunicaciones), Jingdong (comercio electrónico), Evergrande (sector inmobiliario, finanzas, salud, turismo y deportes), Poly (sector inmobiliario, cultura, recursos minerales y comercio), Wanda (sector inmobiliario, cultura, ocio y finanzas), Alibaba (tecnologías de Internet, pago en línea, negocio B2B, *cloud computing*), Tencent (servicios de Internet, plataformas de redes sociales y videojuegos con productos muy populares como WeChat, WeChat Pay) y Suning (comercio electrónico). Todas son empresas culturales privadas y están completamente industrializadas. Sin embargo, cooperan a menudo con el gobierno y organizan actividades relevantes para grupos vulnerables como una manera de apoyar los servicios culturales sociales y públicos. El Grupo Wanda, que en sus orígenes era una compañía inmobiliaria china, se transformó en un gigante mundial de los deportes, el entretenimiento y el turismo, y trabaja en el nuevo desarrollo de sus tres negocios principales: propiedades comerciales, cultura y finanzas (Wanda Group, 2016). Los servicios representarán más de dos tercios de sus ingresos y a fines de 2017 sus ingresos netos se incrementaron en un 40% en relación con el ejercicio 2015. “Las industrias culturales se convertirán en una parte cada vez más importante de Wanda” (Wanda Group, 2016).

Evergrande, por su parte, basa su estructura en cuatro segmentos principales: bienes inmuebles-servicios, finanzas, turismo cultural y salud (Evergrande Group, 2018). A través de aplicaciones como WeChat Pay y Alipay, las empresas Tencent y Alibaba han transformado los hábitos de consumo de las personas y proponer las nuevas formas de interactuar y pagar para la sociedad y su entorno (MarketingToChina.com, 2017). Bajo las condiciones de Internet, el pago en línea ha permitido que el consumo cultural supere los límites de tiempo y espacio y se vuelva más abierto, de manera que la interacción de las industrias culturales y las empresas culturales es más eficiente y rápida. De acuerdo con el Ministerio de Comercio de China, las ventas online al detal alcanzaron los 7,18 billones de yuanes (1.149 billones de dólares) en 2017, un aumento del 32% con respecto a los 5.430 millones de yuanes (869 millones de dólares) en 2016 (Gutiérrez, 2018).

En la China actual, la generación de los *millennials* se ha convertido en la principal fuerza de consumo cultural debido al rápido desarrollo del Internet móvil. Frente a numerosos consumidores jóvenes, muchas empresas han elegido un modelo de

negocio basado en “lo gratuito + lo pagado”. La parte gratuita permite acceder a la cultura de bienestar social, mientras que la parte paga refleja más la connotación comercial de la cultura. De esta manera, la lectura electrónica y las descargas y los servicios de las aplicaciones móviles reflejan en gran medida la estrecha combinación de las industrias culturales y las empresas culturales.

El desarrollo coordinado entre estos dos ámbitos ha cumplido con el objetivo de una construcción cultural basada en priorizar los beneficios sociales, pero vinculándolos a los beneficios económicos. Cuando la cultura pública se encuentra con la industria cultural, cómo hacer que las dos trabajen conjuntamente, cómo desplegar las sinergias y cómo promover el desarrollo armónico de la construcción cultural: son estos asuntos que deben estudiarse en profundidad.

1.2.3 El *Triple-Play* de China

“Las industrias culturales dependen en gran medida de los cambios tecnológicos. Las tecnologías han modificado la relación empresa-cliente, por ejemplo. Actualmente podemos descargar productos *off line*, asistir a una representación *on line*, adquirir soportes digitales, o interactuar con otros clientes y con la propia empresa a través de la web 2.0” (Espinosa, Ramírez, & Canós-Darós, 2013, pág. 95). En 2010 el Consejo de Estado de China aprobó un plan para acelerar el avance de la convergencia tripartita, que permite a los operadores de telecomunicaciones, transmisores de televisión y firmas de Internet ingresar a los campos respectivos de los otros y proporcionar servicios; fue la primera vez que el gobierno chino presentaba un cronograma claro para el desarrollo de servicios *Triple-Play*, es decir, “promovía una síntesis multinivel de agencias técnicas, comerciales, de marketing y reguladoras” (Zeng, Shen, & Pattal, 2010).

El *Triple-Play* puede interpretarse como un mecanismo de impulso al desarrollo de la industria cultural. Ésta es hoy un producto de la combinación de la cultura y la tecnología moderna, especialmente las tecnologías de la información y la comunicación. Los nuevos medios juegan un papel crucial en el desarrollo de la industria cultural. Con el avance de la tecnología, se ha logrado la combinación de la tecnología de banda ancha y la tecnología de las comunicaciones móviles, están surgiendo las plataformas tecnológicas y plataformas comerciales para la unificación de la radiodifusión y las telecomunicaciones, y también surgen los estándares técnicos correspondientes. El modelo de negocio ha madurado y las industrias de los nuevos medios ha logrado un

desarrollo rápido a través de las ventajas de la integración. Pero los cambios tecnológicos en la industria de la cultura exigen una adaptación de las empresas (Espinosa, Ramírez, & Canós-Darós, 2013, pág. 101). Por ejemplo, después de que la compañía Shengda saliera a Bolsa en 2005, se aprobó una estrategia para crear una plataforma familiar del entretenimiento interactivo. El área de contenido involucró películas, música, juegos, publicidad en línea, comercio electrónico, etc., lo que implicó una línea de acción común entre las industrias de la radiodifusión y la industria de las telecomunicaciones.

“Se reiteró en la sinopsis del Undécimo Plan quinquenal nacional aprobado en marzo de 2006 que se fortalecerá la construcción de una infraestructura de información basada en la red de comunicaciones de banda ancha, la red de televisión digital y la próxima generación de Internet, y se promoverá la convergencia de las tres redes. En enero de 2010, el Consejo de Estado decidió acelerar el avance de la convergencia de las telecomunicaciones, la televisión abierta y las redes de Internet, aprovechando al máximo las ventajas de la convergencia de las tres redes, renovando el patrón industrial y promoviendo los diversos servicios, como TV de transmisión multimedia, TV móvil, TV digital / banda ancha, etc.” (Zhang & Zhang, 2010, pág. 491). Estas políticas diseñadas desde el plano tecnológico han promovido la transformación histórica de la estructura sectorial de la radiodifusión y las telecomunicaciones y han tenido claras consecuencias en el desarrollo de las industrias culturales.

2. Estructura de las industrias culturales en China

2.1 Medios impresos

Los medios de comunicación impresos tradicionales están sometidos a un acelerado proceso de transformación. La tirada de los periódicos en papel, sus ingresos y el número de lectores están disminuyendo y, en consecuencia, su tradicional relevancia puede verse debilitada. Al cierre del 2017, catorce periódicos chinos anunciaron que dejarían de publicarse, y otros cuatro disminuyeron su periodicidad. “Las empresas de medios chinas están a la deriva en un clima comercial cada vez más frío, con más de dos tercios de los medios impresos en China enfrentando cierres permanentes, suspensiones temporales de publicaciones, fusiones y adquisiciones, o revisiones de líneas editoriales” (Liu W. , 2018).

La crisis actual de la industria periodística China se refleja de manera destacada en su situación económica. El precio del papel periódico aumenta, los costes laborales son elevados y la integración de los medios requiere cuantiosas inversiones. Las fuentes de ingreso por publicidad y por suscripciones también han caído lo que dificulta la viabilidad económica de las empresas. Los cambios en los hábitos de consumo y el desarrollo tecnológico han reducido el espacio de los medios de comunicación impresos, pero también han brindado nuevas oportunidades. Las emergentes plataformas de comunicación masivas que son accesibles e interactivas están cambiando la vida de las personas, y los medios tradicionales buscan allí soluciones a su crisis. En este escenario, los medios impresos deben desarrollar estrategias digitales para crear un nuevo camino.

2.1.1 Nuevas experiencias de lectura

Los usuarios de los nuevos medios se han convertido en un grupo de audiencia que no se puede ignorar. Es necesario atraer estas audiencias y dar respuestas especialmente a las necesidades de los usuarios móviles. Una mirada a los medios impresos de China permite observar que existen numerosos servicios de medios digitales especializados en Internet móvil, dirigidos básicamente a los usuarios de teléfonos móviles y tabletas. Algunos están dirigidos a grupos específicos o comunidades electrónicas, otros están abiertos a todos los usuarios que navegan por Internet, y también hay periódicos móviles para los usuarios de teléfonos no inteligentes.

Todos los usuarios de los nuevos medios, que acceden a sus contenidos a través de múltiples opciones, crean una gran plataforma de lectura digital.

Según los datos del informe anual 2017 de la empresa Tencent, hasta diciembre de 2016 la red social WeChat contaba con 889 millones de usuarios mensuales activos, lo que la convertía en la red social más utilizado por los chinos (Penguin Intelligence-Tencent Technology, 2017). Debido a la gran cantidad de los usuarios de WeChat, la mayoría parte de los medios impresos han abierto sus propias cuentas públicas en esta plataforma, aprovechándola para promocionar su propia marca. Por ejemplo, el Yangtse Evening Post ofrece a los usuarios a través de esta red recursos de alta calidad o informaciones especializadas. Al mismo tiempo, la red permite establecer puentes de comunicación entre los usuarios y los medios, y entre los usuarios y otros usuarios a través de las interacciones de WeChat en línea o fuera de línea.

Las ediciones digitales para usuarios de Internet móvil no copian completamente los contenidos de los medios impresos, sino que destacan precisamente las diferencias con éstos, es decir, la posibilidad de ofrecer nuevo contenido reorganizado, la adaptación a los nuevos hábitos de lectura, etc. “Si los medios impresos chinos quieren producir contenido que sus competidores en línea no pueden, deben enfocarse en dos áreas: investigaciones en profundidad y comentaristas autorizados” (Liu W. , 2018).

Desde el punto de vista de los ingresos, se complementan mutuamente los servicios de pago y los gratuitos, ofreciendo diferentes niveles de servicios y contenidos según la audiencia. El contenido pagado está básicamente dirigido al grupo de los lectores experimentados: lectores leales de los medios impresos, suscriptores tradicionales, que se mueven en entornos culturales y están acostumbrados al análisis en profundidad de los periódicos en papel. Una parte de estos contenidos pagados mantiene el diseño original de la versión en papel, el contenido es idéntico y se difunde simultáneamente con los medios impresos para garantizar la misma experiencia de lectura; la otra parte corresponde a reportajes en profundidad que no se ha publicado en papel. El contenido gratuito se dirige a la audiencia nativa de los nuevos medios, de edad más joven, que son más activos al tomar la iniciativa para la recepción de información y están acostumbrados a leer contenidos sin tener que pagar por ello.

Durante el proceso de desarrollo de sus propias plataformas digitales basadas en los nuevos medios, los periódicos en papel comparan los hábitos de lectura, los contenidos y los diferentes comportamientos adoptados después de recibir información

de las audiencias tradicionales y las nuevas, para crear una oferta de medios que cubra completamente audiencias diferentes, garantice de manera efectiva una nueva experiencia de lectura a los usuarios originales de la prensa en papel y permita también la conversión de audiencias potenciales en lectores leales o fidelizados.

2.1.2 Herencia y transformación

La mayoría de los medios impresos presentes en el mercado chino tiene un acreditado prestigio y una larga trayectoria. Normalmente, estos medios impresos tienen sus propias secciones, herederas del periodismo clásico. Por ejemplo, en la revista *Sanlian Life Week*³, una sección clásica, muy apreciada por la audiencia y ampliamente influyente, está bien reflejada en la versión electrónica. La sección *Cuentos de la Portada* realiza un seguimiento de los asuntos sociales más candentes, mediante reportajes en profundidad y análisis elaborados desde diferentes perspectivas que permiten a los lectores una mejor interpretación de asuntos de naturaleza compleja. Este enfoque es heredado del estilo tradicional de *Sanlian Life Week*, donde los informes en profundidad y el análisis argumentado tienen la misma importancia. Y como al tiempo que mantiene las características tradicionales del medio impreso, incorpora la tecnología multimedia, la versión digital de la revista ha creado contenidos enriquecidos que mejoran la experiencia de lectura.

Simultáneamente, los medios impresos se ven obligados a renovar sus contenidos debido a la influencia de los nuevos medios. El uso masivo de Internet, teléfonos móviles y tabletas significa que los periódicos y revistas son más sensibles a la inmediatez y deben hacerse más informativos. Pero solo esto, el uso masivo de las redes y los terminales interactivos cambia los límites tradicionales de los medios impresos, pues incrementan la capacidad de recibir comentarios de los lectores. “Los nuevos medios día a día adquieren más fuerza, se popularizan y permiten integrar en un solo medio audio, video, imagen, texto, interactividad y posibilidades casi ilimitadas” (León, 2011). Los medios impresos pueden incorporar completamente las ventajas de la tecnología multimedia a sus versiones digitales, por ejemplo, ordenando la tipología

³ En circulación desde en 1995, *Sanlian Life Week* es una de las revistas más autorizadas e influyentes de China. Cuenta con un prestigioso equipo editorial formado por escritores y columnistas del sector de la economía y los negocios.

para adaptarse a la lectura electrónica o planificando los temas informativos según grupos de lectores más acotados.

La prensa en papel y los nuevos medios se complementan entre sí a través de la herencia y el cambio, la tradición y la innovación, integrando los recursos existentes, pero ampliando los canales de difusión para atraer a audiencias más amplias.

2.2 Televisión y cine

2.2.1 La generación post-1990

El rápido aumento del consumo de energía y el deseo de productos culturales y de entretenimiento ha impulsado el crecimiento de la industria cinematográfica y televisiva en China (IBIS World, 2017). Según la Administración Estatal de Prensa, Publicaciones, Radio, Cine y Televisión (SAPPRFT), los ingresos en la taquilla del cine en China aumentaron un 13,45 por ciento en 2017, hasta alcanzar los 55,9 mil millones de yuanes (8.600 millones de dólares), y las películas nacionales aportaron un 53,84 por ciento al mercado (Xinhuanet, 2018). La producción anual de largometrajes nacionales chinos ha crecido progresivamente al pasar de 893 películas en 2012 a 976 en 2017. La popularidad de las películas chinas se demuestra con un dato: éstas representan casi dos tercios del valor total de la venta de entradas en las salas de cine chinas. Algunos interpretan esta acogida como consecuencia de la mayor calidad de las producciones y con la consolidación de un grupo de reconocidos actores y directores nacionales (IBIS World, 2017).

Según el informe *China Film Audience Market Research 2017 Report*, la audiencia china actual de las salas de cine tiene 24 años en promedio y los menores de 30 años representa el 88,9% del total, es decir, la generación post-1990 se ha convertido en el principal motor de la industria cinematográfica (CCSmart, 2017). La fuerza de este público inevitablemente influye en la producción de las películas, en los contenidos, los géneros, los métodos de comercialización y la inversión. Pero también impulsa un giro en los canales de comercialización: Internet es una importante fuente de recursos de todo tipo para la generación post-1990, lo que convierte a la red en un nuevo espacio para la promoción y la venta de las películas. Los sectores de la cinematografía y la televisión deben considerar las características educativas y los comportamientos de esta

generación para adaptar lograr una oferta exitosa que permita obtener ganancias en el mercado.

Una característica destacada de la audiencia cinematográfica china actual es que hay cada vez más público que consume cine sin tener una motivación evidente para hacerlo, al punto que ver películas sin motivos puede convertirse en una nueva tendencia (CCSmart, 2017). Para las audiencias cinematográficas chinas modernas, ver películas se ha convertido en un hábito y en una de las muchas maneras de acceder a productos culturales y al entretenimiento. Ver películas ya no es un gran evento que necesita una preparación cuidadosa y meditada, sino simplemente una actividad informal de la vida cotidiana. El público general ya no se complica con las connotaciones culturales y artísticas que tiene la película. El *China Film Audience Market Research 2017 Report* ha descubierto una nueva característica que identifica, a través de la investigación de campo, el comportamiento general de las personas: casi la mitad (45,7%) de la audiencia no tenía preferencias específicas al acudir al cine (CCSmart, 2017). Para la industria del cine, el reto está en aprovechar esta audiencia para hacer de la calidad de las películas un factor determinante de competitividad.

2.2.2 La adaptación a la propiedad intelectual

En los últimos años, la palabra propiedad intelectual ya no es desconocido para el público chino en general. En los sectores del cine y la televisión, cada vez más películas y series se adaptan de originales con derechos de autor protegidos, como novelas y bandas sonoras (Tsui, 2017). “Cualquiera que esté familiarizado con la industria cinematográfica china ha oído hablar de la propiedad intelectual. Ha sido una parte integral del cine chino durante décadas” (Chen C. , 2016). Para las compañías de televisión y los inversores, los recursos de propiedad intelectual tienen una gran cantidad de seguidores originales y un alto grado de circulación. Adaptar productos con derechos de autor a películas o programas de televisión no solo puede ahorrar una serie de costos de mercadotecnia como publicidad, sino también puede significar la obtención de grandes ganancias con bajos costes. “Los cineastas e inversores aprecian el valor de las adaptaciones a pantalla grande de obras de la literatura popular en línea y de los videojuegos” (Liu P. , 2017). Las adaptaciones cinematográficas son grandes fabricantes de dinero. En 2016, aproximadamente la mitad de las películas que obtuvieron más de 100 millones de yuanes (15 millones de dólares) en la taquilla de

China se adaptaron de contenido como libros o videojuegos. Juntas representaron alrededor de un tercio de los ingresos de taquilla (Liu P. , 2017).

La filmación de una secuela de películas basadas en obras populares protegidas por derechos de autor normalmente sería una buena opción para que las productoras de cine y televisión y los inversores maximizaran sus ganancias durante un período de tiempo. Las secuelas de películas no solo pueden captar la atención continua de la audiencia durante un período de tiempo, sino que también puede derivar en una serie de fenómenos culturales. Por ejemplo, la secuela *Tiny Times* fue adaptada de una novela del escritor chino Guo Jingming. Cuatro películas se estrenaron entre 2013 y 2015, y se convirtieron en tema de debate público durante mucho tiempo. Aunque los críticos y algunos medios cuestionan habitualmente a este autor por distorsionar los valores y puntos de vista de la vida de las jóvenes generaciones, los buenos resultados en taquilla que han logrado las adaptaciones de sus obras (toda la serie recaudó más de 1,67 billones de yuanes, unos 250 millones de dólares)⁴ han convertido a Guo Jingming en un actor importante de la industria del cine en China (Cai, 2017).

Como al adaptar las novelas al cine se capta la atención de mayores audiencias y ello redundo en más beneficios para los productores, posteriormente se incrementan los ingresos mediante la venta de derechos de transmisión para la televisión. Por ejemplo, el programa de televisión *Eternal Love* y la película *Once Upon a Time* fueron adoptados de la misma novela *Three Lives Three Worlds, Ten Miles of Peach Blossoms* del autor Tang Qi. El programa de televisión *Eternal Love* fue un gran éxito en China durante su emisión por la cadena *Zhejiang Satellite TV* y *Dragon TV* de Shanghai, y sus productores afirmaron que la serie fue vista en línea 40 mil millones de veces (Tsui, 2017). Durante el periodo de difusión de los programas de televisión, mientras la popularidad estaba en alza, se estrena con notable éxito de público la película *Once Upon a Time*. Al mismo tiempo, la difusión de ambos contenidos genera ingentes beneficios a las productoras de cine y a las cadenas de televisión.

El rápido desarrollo de la propiedad intelectual está en relación con un público joven, un sistema de estrellas y una estrategia clara por parte de cadenas de televisión y productores de cine. “La mayoría de los lectores de literatura en línea son aquellos que nacieron después de 1995, y ellos están dispuestos a pagar por el contenido que les

⁴ En el presente trabajo se utiliza la definición anglosajona de Billón, es decir, un billón equivale a mil millones.

gusta”, señala Tony Gao, socio comercial y gerente general de China Oriental en EntGroup, un proveedor de recursos para la industria del entretenimiento en China (Liu P. , 2017). La doble protección que ofrecen las poderosas audiencias y los seguidores jóvenes de las estrellas ha contribuido a reducir los riesgos de inversión en este sector.

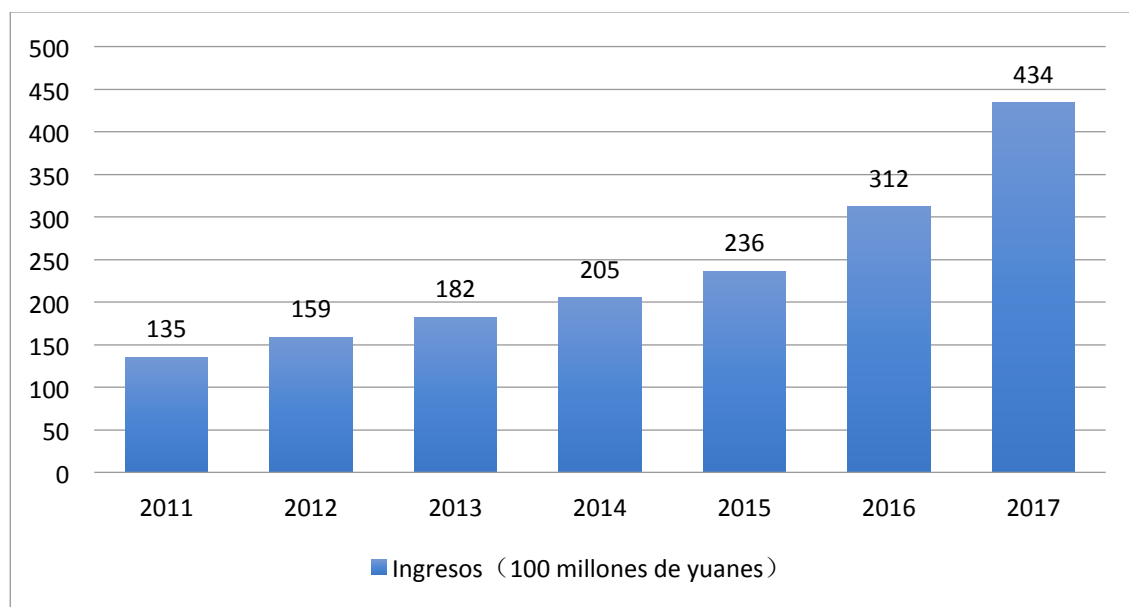
“La literatura, la animación, la música y los videojuegos han surgido como poderosas fuentes de inspiración para las películas tanto en China como en todo el mundo, convirtiendo a propiedad intelectual en la última palabra de moda en la industria del cine” (Liu P. , 2017). Para las productoras de cine y televisión chinas, aunque las películas basadas en obras protegidas han ampliado la base de contenidos, también existen riesgos. Muchas adaptaciones son consideradas como una falta de respeto a la novela original, de mala calidad o cuestionadas pues generan una fatiga estética en la audiencia. Algunas reciben malas críticas (por la falta de argumento o fallos de producción), o no funcionan en taquilla. Al mismo tiempo, la industria de la cinematografía y la televisión contrata ciegamente a las estrellas y ídolos populares, ignorando a veces sus cualidades interpretativas o descuidando la postproducción, por lo que el nivel de las historias contadas puede ser inferior del esperado. Geng Xiaonan, presidente de *Beijing Sky Saga Film & TV Culture Media Co*, una productora china de televisión y cine, afirma que “El problema es que algunos empresarios de la industria han desviado su camino hacia la supuesta super propiedad intelectual, prestándole excesiva atención, a pesar de que la tendencia a la venta a precios exorbitantes de derechos para adaptaciones de películas no es saludable” (Liu P. , 2017). Las productoras de cine y las cadenas de televisión deberían evaluar su capacidad económica y los ingresos que esperan generar en el futuro a fin de obtener una buena rentabilidad sin socavar su prestigio.

2.3 Servicios de arte

El desarrollo del mercado del arte es inseparable para las industrias culturales debido principalmente a la continua mercantilización de los bienes artísticos. En el pasado, esta actividad fue subvencionada principalmente por el gobierno, mientras que ahora el capital privado participa en todos los niveles del proceso de producción. Los servicios artísticos han asimilado así, de forma gradual, las características generales del sistema económico de mercado. En este entorno, la industrialización del arte necesita el

apoyo del capital que puede jugar un papel importante en la promoción y el cultivo de talentos, así como en la producción y circulación de obras artísticas.

Gráfico 1. Tamaño del mercado de la industria de servicios de arte



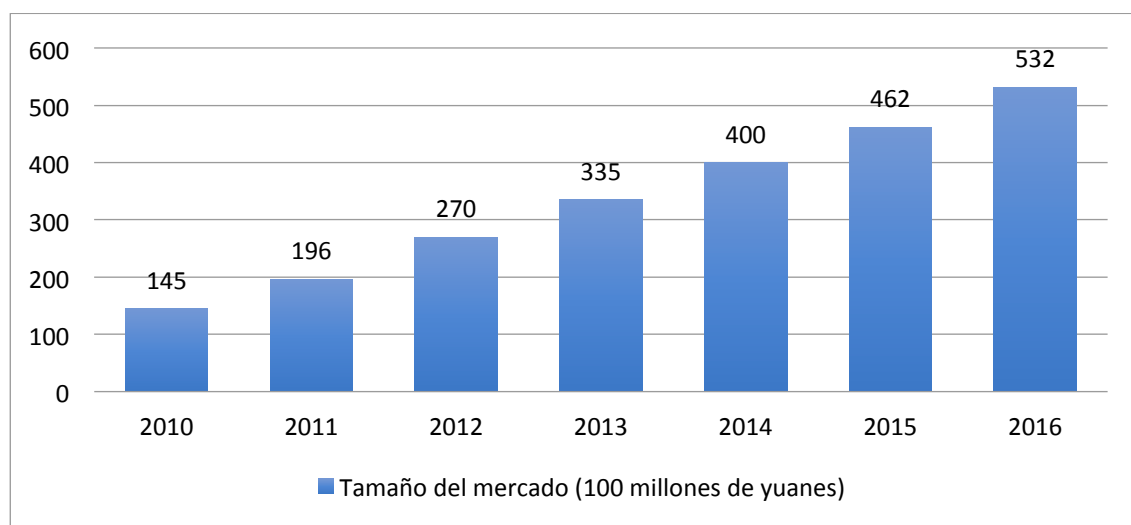
Fuente: elaboración propia con datos de (ChinaReport.net, 2018) (2011 - 2015) y Oficina Nacional de Estadística (2016-2017).

Como se muestra en el gráfico 1, los ingresos anuales por servicios de arte en 2016 fueron de 312 mil millones de yuanes, un aumento interanual del 23%, mientras que en 2017 alcanzaron los 434 mil millones de yuanes, un incremento interanual del 17%. “El mercado chino se posiciona como el más importante entre los países emergentes, no solamente por las ventas realizadas en el país sino también por la presencia de clientes chinos en el mercado internacional” (Orón, 2015, pág. 10).

Según el informe *TEFAF 2017 Global Art Market Report* presentado en 2017 por Rachel Pownall, catedrático del mercado del arte en la Escuela de Economía Empresarial de la Universidad de Maastricht, las ventas mundiales totales de arte en 2016 fueron de 45 mil millones de dólares, un aumento del 1,7% en comparación con la cifra de 2015. Los Estados Unidos representan el 29,5% de las ventas totales, seguidos por el Reino Unido con el 24% y China con el 18%. Asia ahora representa el 40,5% de las ventas de subastas mundiales y China domina las ventas de subastas con casi un 90% de participación (Artnet News, 2017).

“En 2017, el mercado chino de las bellas artes continuó alejándose, a un ritmo constante, de una estrategia de subastas basada en la ‘búsqueda de velocidad’ a una de búsqueda de calidad” (Artprice.com, 2017). Aunque el volumen total de transacciones ha disminuido en los últimos tres años, la facturación de las subastas chinas de bellas artes en 2017 ha alcanzado un récord de 5,1 mil millones, un 5,4% de aumento en comparación con la cifra del año pasado (Artprice.com, 2017). Prestar más atención a la calidad en lugar de la cantidad es una estrategia que ha dado sus frutos, y ha permitido aumentar la confianza entre los coleccionistas de arte y los inversores. Por otro lado, en China han surgido numerosas empresas de arte basadas en Internet que han captado la oportunidad que ofrecen las aplicaciones móviles. Aprovechan las ventajas de estas plataformas para difundir catálogos, acumular seguidores y usuarios y promover el comercio electrónico de obras de arte. Se trata, no obstante, de una convergencia no exenta de dificultades debido a que integra dos ideas completamente diferentes e incluso contradictorias entre sí.

Gráfico 2. Tamaño del mercado de la educación artística en China



Fuente: elaboración propia con datos de (Chyxx.com, 2018)

Por su parte, las actividades de educación artística en China están en auge. En el gráfico 2, se puede ver que es un sector que se desarrolla rápida y constantemente, al punto que en 2016 ya alcanzaba los 53.2 mil millones. Este crecimiento responde principalmente a las siguientes causas: en primer lugar, los exámenes de arte se incluyen en el examen de ingreso de la escuela secundaria y se promueven en todo el país. “En las escuelas primarias urbanas, el gobierno chino exige que el arte esté incluido en las clases troncales que reciben los estudiantes” (Daxue Consulting, 2017). En segundo

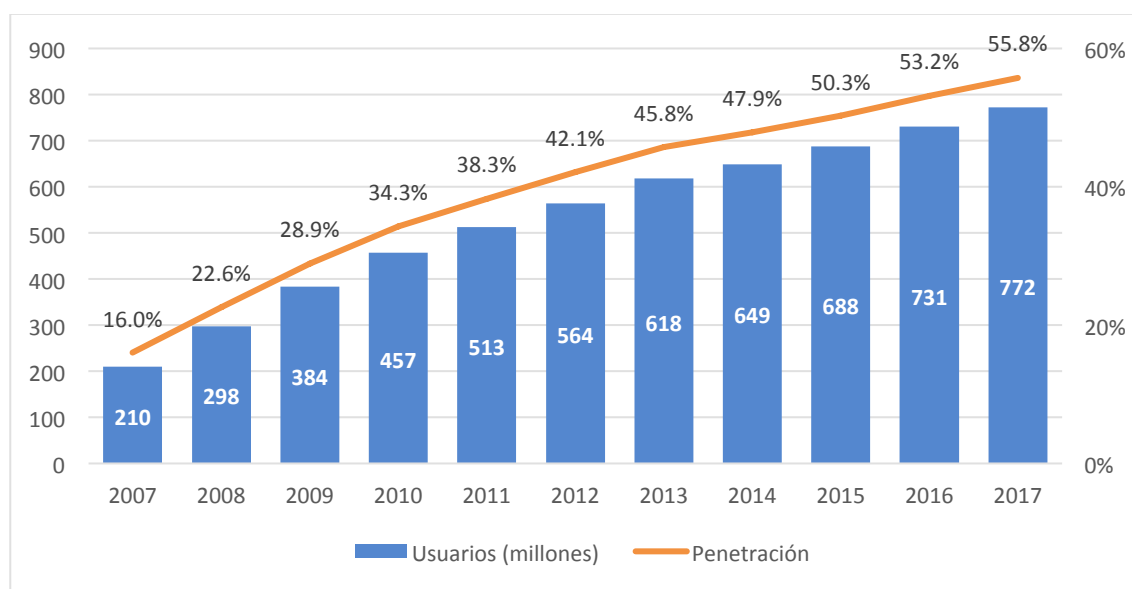
lugar, el examen de admisión de artes es una parte importante del “Gaokao” (Examen Nacional Unificado de Admisión a la Educación Superior en China), lo cual se convierte en una forma para que muchos estudiantes obtengan su acceso a su universidad preferida. Los exámenes de arte juegan un papel muy importante en los exámenes de ingreso a la universidad, de allí que se intensificará la demanda de capacitación artística por parte de los estudiantes.

2.4 Servicios de Internet

2.4.1 Cibernautas a gran escala

El volumen de cibernautas de China es muy elevado. El *China Internet Network Information Center* (CNNIC) publicó en enero de 2018 el 41° Informe Estadístico del Desarrollo de Internet de China, según el cual, hasta diciembre de 2017, el país tenía 772 millones de usuarios de Internet, con una tasa de penetración del 55,8%, superior en cuatro puntos a la tasa promedio mundial (51,7%) y en nueve puntos a la tasa promedio asiática (46,7%) (CNNIC, 2018).

Gráfico 3. Evolución del número de usuarios de Internet y tasa de penetración

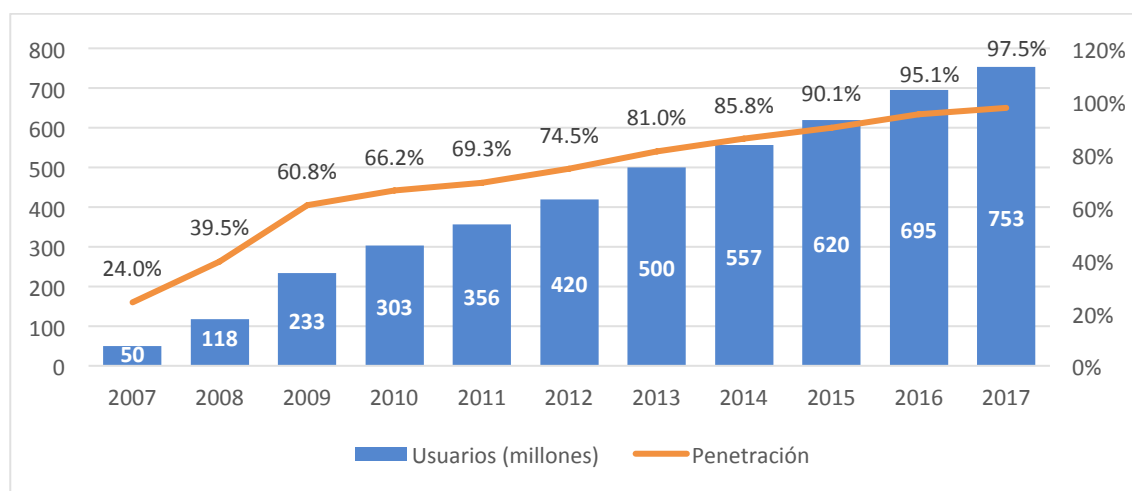


Fuente: 41° Informe Estadístico del Desarrollo de Internet de China, (Cyberspace Administration of China, 2018)

El gráfico 3 muestra la evolución del número de usuarios de Internet en China y los cambios en la tasa de penetración entre 2007 y 2017 y confirma la tendencia

creciente que han mantenido ambas variables. En 2017, se sumaron más de cuarenta millones de nuevos usuarios de Internet, con una tasa de crecimiento del 5,6%.

Gráfico 4. Evolución del número de usuarios de Internet móvil y tasa de penetración



Fuente: 41º Informe Estadístico del Desarrollo de Internet de China (Cyberspace Administration of China, 2018)

Con el avance cada vez mayor de las tecnologías de redes, como el 3G y el 4G, y la popularización de los teléfonos inteligentes, el Internet móvil se ha convertido en una fuerza motriz muy importante. El gráfico 4 muestra la acelerada evolución del número de usuarios de Internet móvil en China y las tasas de penetración en el periodo 2007-2017: al final del periodo había 753 millones de usuarios conectados a redes móviles con una tasa de penetración del 97,5%. China se ha instalado en la era de los medios portátiles y el teléfono móvil se ha convertido en el centro y la base de Internet de las cosas (Beckett & Ge, 2018).

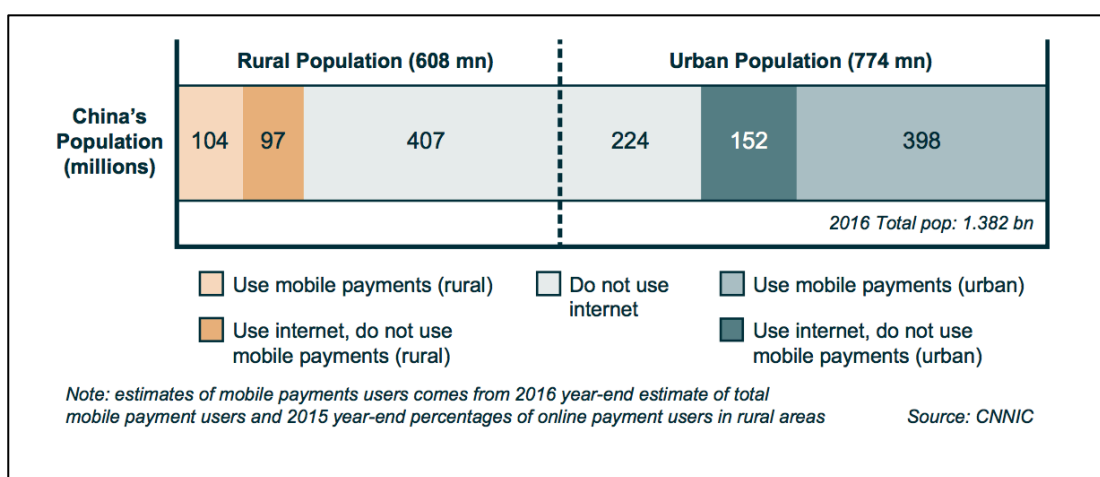
El uso de ordenadores de escritorio, portátiles y tabletas ha disminuido, y los teléfonos móviles lideran ahora el acceso a Internet. Estos dispositivos inteligentes se han convertido en la base del desarrollo de Internet. La red de vehículos conectados y los electrodomésticos inteligentes promueven las nuevas de experiencia de viaje y de vida en el hogar, y crean escenarios de aplicaciones personalizadas e inteligentes basadas en la red móvil. Los servicios de Internet móvil se enriquecen continuamente, la evolución de los terminales se acelera y la cantidad de datos intercambiados continúa expandiéndose, creando más valor para el sector de las conexiones en movilidad.

2.4.2 Pago en línea y pago móvil

En diciembre de 2017 el número de usuarios que utilizaban sistemas de pago en línea en China alcanzó los 531 millones, un incremento de 57 millones y una tasa de crecimiento anual del 11,9% en comparación con 2016. El índice de utilización de estos servicios llegó al 68,8%. Entre este universo de usuarios, los que acceden al pago móvil crecen muy rápidamente y llegan a un total de 527 millones de usuarios, un incremento de 57,8 millones de usuarios y una tasa de crecimiento anual 12,3% con respecto al año anterior. La tasa de utilización en este segmento alcanzó al 70% (CNNIC, 2018). El número de usuarios de pagos móviles en China continúa expandiéndose y los usuarios se habitúan cada vez más a este tipo de transacciones.

El pago en línea y el pago móvil están profundamente ligados a la vida cotidiana. Gracias a los servicios de pago personal de taxis, comida a domicilio y compras al detal, el pago en línea y el pago móvil se han popularizado aún más, pero ahora llegan también al sector de los servicios públicos, como los pagos de facturas del agua y la electricidad, el transporte público, el cobro de peajes y los tratamientos médicos.

Gráfico 5. Penetración rural y urbana de Internet y del pago móvil (2016)



Fuente: (Tyler & Roest, 2017, pág. 2)

El pago en línea y el pago móvil aceleran la penetración de los usuarios de Internet en las zonas rurales. En gráfico 5, puede verse que, en comparación con los 398 millones de usuarios urbanos, alrededor de 104 millones de usuarios rurales usan los pagos móviles. De hecho, casi la mitad de los usuarios rurales de Internet ya usan pagos

móviles. La tasa de adopción de pago móvil de residentes rurales con teléfonos inteligentes es relativamente alta.

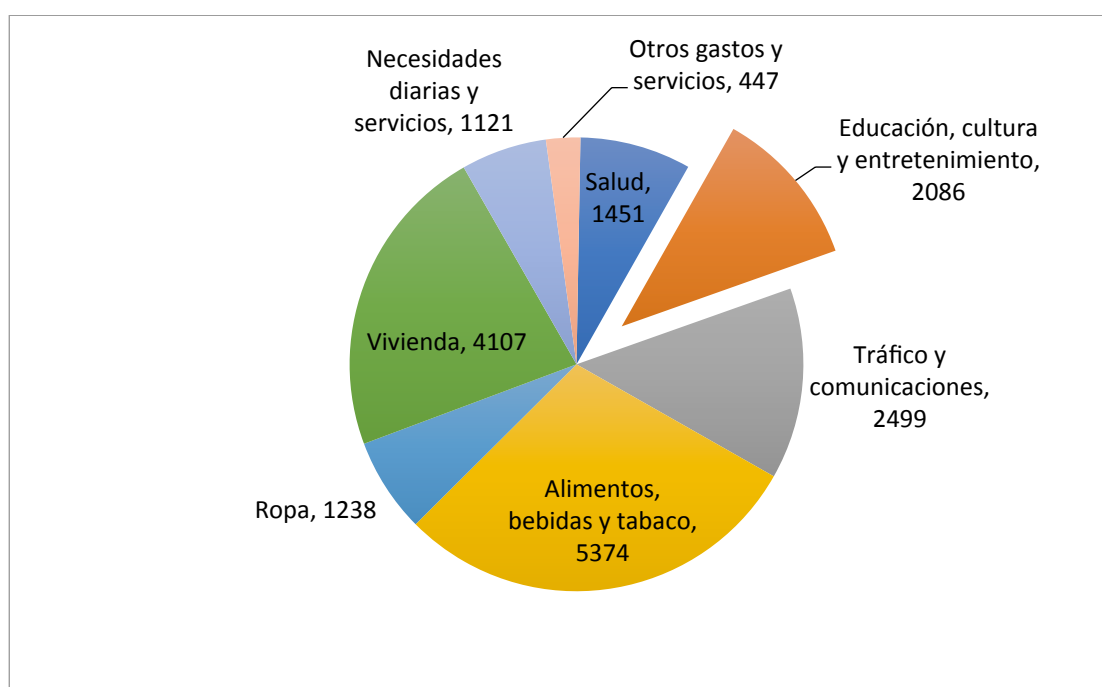
Con la mejora del entorno de red y el desarrollo de las tecnologías de Internet móvil, la demanda de diversos tipos de aplicaciones crece gradualmente. Desde el consumo de entretenimiento básico, las redes sociales y las consultas de información, hasta las transacciones comerciales, las finanzas en línea y otros servicios públicos como educación, salud y transporte, el Internet móvil ha creado una nueva forma de vida social, cambiando sutilmente la cotidianidad de los usuarios de Internet.

La producción de bienes culturales, las pautas de consumo cultural y la manera en que las industrias culturales usan los datos para el análisis del mercado, han cambiado significativamente en los últimos años como consecuencia, en gran medida, del desarrollo de Internet.

2.5 Servicio de ocio y entretenimiento

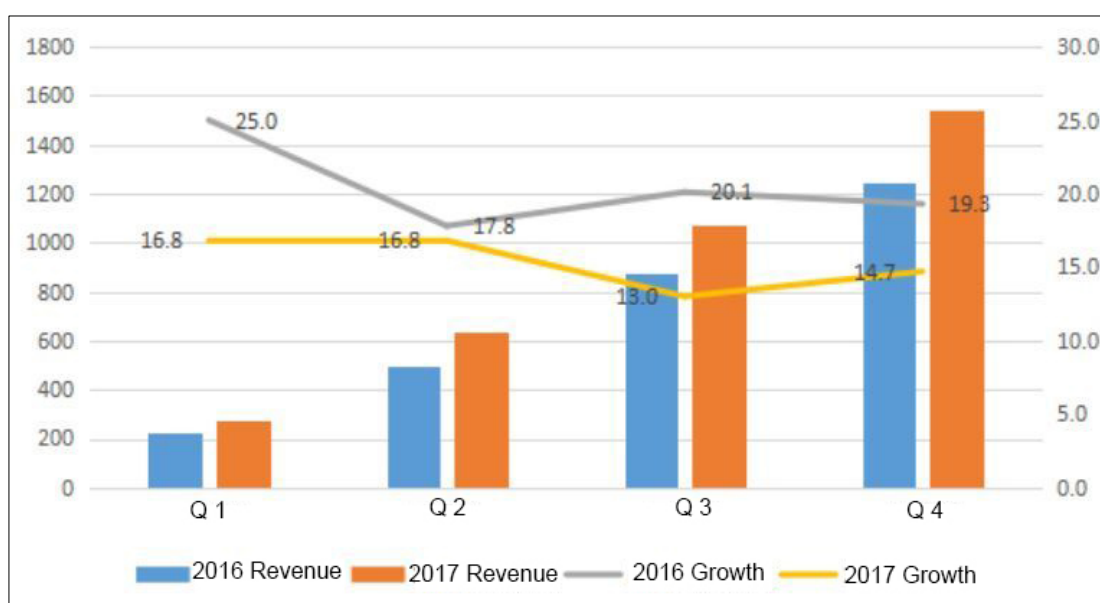
En los últimos años el nivel de vida de los chinos ha aumentado significativamente y el gasto de los consumidores en ocio y entretenimiento cultural también se ha incrementado al mismo ritmo. Según datos publicados por la Oficina Nacional de Estadísticas, el gasto per cápita en educación, cultura y entretenimiento fue en 2017 de 2.086 yuanes (un aumento del 8,9% con respecto al ejercicio anterior), que representan el 11,4% del gasto total de consumo per cápita (National Bureau of Statistics of China, 2018).

Gráfico 6. Gasto per cápita de los residentes chinos en 2017



Fuente: elaboración propia con datos de la Oficina Nacional de Estadísticas de China (National Bureau of Statistics of China, 2018)

En este contexto, los nuevos medios también brindan a los residentes una variedad de productos de entretenimientos. El aumento tanto de la oferta como de la demanda ha llevado a un crecimiento de los ingresos operativos de la industria de servicios de ocio y entretenimiento. Como se muestra en el gráfico 7, según los datos de la Oficina Nacional de Estadísticas, en 2016 y 2017 los ingresos aumentaron constantemente en cada trimestre. En 2017, éstos alcanzaron los 155 mil millones de yuanes, un incremento del 14,7% sobre al año anterior.

Gráfico 7. Ingresos de la industria de ocio y entretenimiento de china en 2016-2017

Fuente: elaboración propia con datos de la Oficina Nacional de Estadísticas de China y sohu.com (Sohu.com, 2018)

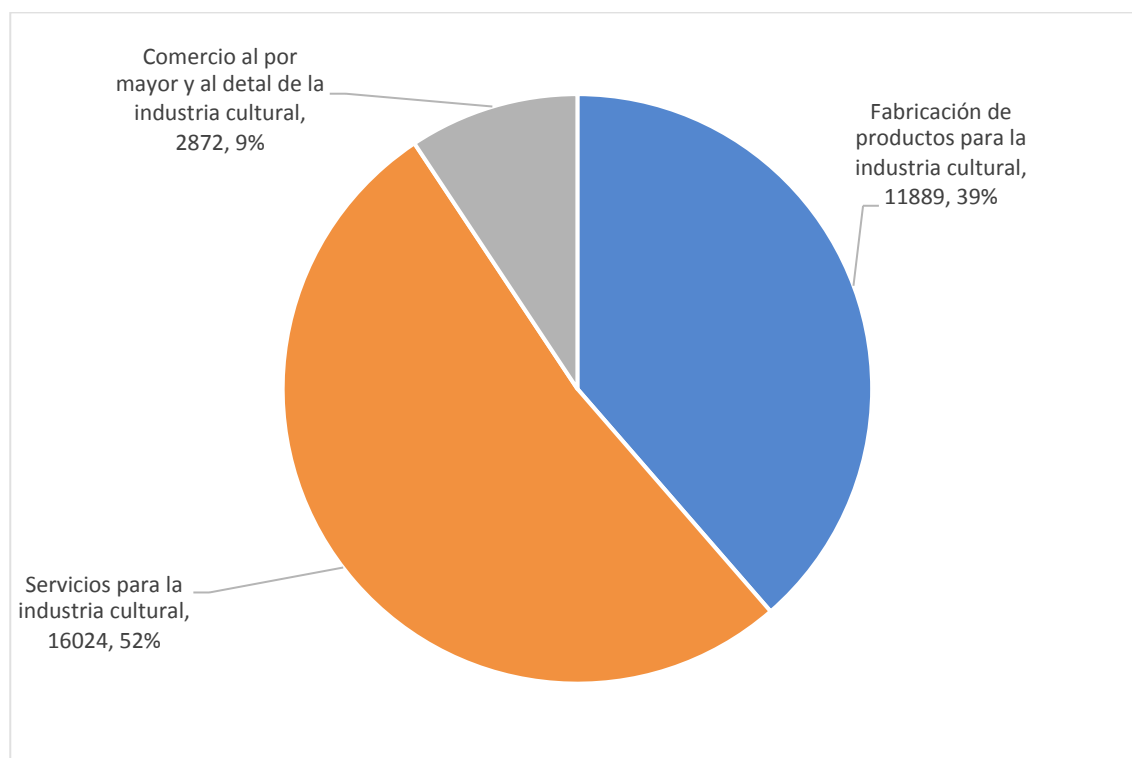
Debido a la segmentación del mercado y a la abundancia de productos, el entretenimiento en línea y móvil capta cada vez más el interés de los usuarios. En 2017, el número de personas que utilizaron los dispositivos móviles personales para acceder a productos culturales en Internet, como juegos, literatura, video y música, aumentó significativamente (CNNIC, 2018). Herramientas como la difusión en vivo (Webcast) se han convertido en una nueva ventana a la cultura y al entretenimiento que atrae la atención de los usuarios.

Además, los consumidores de cultura en línea son cada vez más conscientes de la necesidad de pagar por estos productos. Se trata de un cambio importante que puede estimular directamente la demanda efectiva y promover el desarrollo futuro de las industrias culturales. Según datos de 2017, la proporción de usuarios de video por Internet que pagaban por verlos alcanzó el 42,9%, un aumento de 7,4% sobre el 2016; la tasa de satisfacción fue del 55,8%. Y se espera que la tendencia al pago continúe creciendo en el futuro (CNNIC, 2018). Esta situación no solo puede promover eficazmente la diversificación de la rentabilidad de los servicios de ocio y entretenimiento en Internet, sino que también, puede consolidar hábitos de consumo basados en la disposición a pagar por servicios virtuales de buena calidad. Se trata, por lo tanto, de un indicador importante para la mejora de las industrias culturales.

2.6 Producción y venta de equipamiento cultural

“En 2009 China se convirtió en el mayor exportador del mundo” (Berger & Martin, 2011, pág. 3). El cultivo de talentos técnicos, el apoyo de políticas gubernamentales y una sólida base de producción han contribuido al rápido desarrollo de la industria de producción de los artículos culturales en China.

Gráfico 8. Valor añadido de la industria cultural en 2016



Fuente: elaboración propia con datos de la Oficina Nacional de Estadísticas de China (National Bureau of Statistics of China, 2018). Billones de yuanes

Como muestra el gráfico 8, en 2016 el valor añadido de del sector de la fabricación de productos para la industria cultural fue de 11.889 billones de yuanes, representando el 39% del valor añadido total del ámbito cultural; mientras que el valor añadido del comercio mayorista y minorista de bienes culturales fue de 2.872 billones de yuanes (el 9%). El valor añadido de los productos y el comercio ocupa casi la mitad de todo el valor generado por de las industrias culturales.

En la actualidad, los equipamientos culturales se convierten objetos muy atractivos. Las gafas 3D y otros dispositivos de visualización, pero también los teatros, la arquitectura, el diseño de espacios para exposiciones, etc., forman parte del llamado equipamiento cultural. Cada avance científico y tecnológico incide en la mejora de los

equipamientos culturales. Pero algunos de los dispositivos culturales manufacturados también tienen la característica de productos consumibles, de allí que impliquen otras actividades económicas, como el mantenimiento posventa, el reemplazo de piezas y componentes, que también son importantes para mejorar la competitividad.

Para el sector dedicado a la fabricación de estos bienes, es necesario avanzar en los cambios científicos y tecnológicos y acelerar la actualización de procesos, materiales y equipos para mejorar el rendimiento de los productos y servicios y promover la transformación y la modernización de las industrias culturales tradicionales. Conceptos como *big data* e inteligencia artificial que se presentan como revoluciones científicas y tecnológicas, provoca a su vez una revolución en las industrias digitales creativas. Las empresas culturales deberían formar parte de una cadena industrial completa de investigación y desarrollo, diseño y fabricación de equipamientos, con énfasis en los dispositivos portátiles, el hardware inteligente, las plataformas de experiencia inmersivas y los derechos de propiedad intelectual, que pueda hacer frente a los nuevos consumos culturales y mejorar constantemente la digitalización y las redes.

3. El desarrollo de las industrias culturales china: un análisis regional

3.1 Las industrias culturales de los pueblos de China

Aunque existen distintos medios para mejorar el nivel económico rural, desarrollar una industria cultural potente en estos territorios es una forma efectiva y ecológica de lograrlo. Las industrias culturales, que canalizan recursos y aprovechan potencialidades latentes en los pueblos, pueden promover el desarrollo rural y enriquecer la vida de las personas. “Las estrategias culturales de desarrollo en China introducen una lógica de capital que influye mucho en la gobernanza de los pueblos” (Oakes, 2016, pág. 13). Se presenta atención tanto a la economía como a la cultura en las estrategias de desarrollo rural.

En la actualidad, la industria cultural rural de China está vinculada principalmente a las costumbres, la gastronomía tradicional, la artesanía y el patrimonio natural e histórico. Según Oakes, los gobiernos municipales y distritales se han involucrado en la explotación de los recursos culturales con fines de desarrollo. A menudo esta estrategia se basa simplemente en convertir un producto o una especialidad local en “cultura” para cargarlo de un valor de cambio simbólico (Oakes, 2016, pág. 15). Por ejemplo, los pueblos pueden promover como cultura el papel cortado, la destilación de un licor, o el cultivo del té.

En el proceso de la integración urbano-rural, las industrias culturales rurales se han visto muy afectadas. Por un lado, son obligadas a enfrentar las influencias de la cultura urbana, por otro lado, se deben transformar por una suerte de integración forzada para adaptarse al nuevo estado de las cosas. En consecuencia, se producen una pérdida de los valores tradicionales de las áreas rurales. Además, parte de los habitantes del campo no creen que las zonas rurales deban disponer de esta “cultura”. Lo que aprecian son sus conocimientos, la ética, sus costumbres y los valores que han acumulado en la producción agrícola y en su vida cotidiana. Pero es un mundo que inevitablemente se verá infiltrado por la cultura urbana, de allí que puedan generarse hasta cierto punto actitudes de rechazo. En paralelo, la integración urbano-rural impulsa la industrialización de las zonas rurales: se introducen modernas tecnologías de explotación agrícola que permiten el enriquecimiento de algunos campesinos, y crea a su vez diferencias sociales productores ricos y agricultores pobres y hace muy intensiva

la dedicación al trabajo en el campo. Desde esta perspectiva, la gente rural no tiene tiempo para ocuparse del desarrollo de su legado cultural. Este modelo económico ha conducido a un aparente desarrollo rural basado en la evolución de un modelo cerrado a uno abierto, pero que a su vez ha contribuido a aislar la tradicional cultura rural. La apertura y la diversidad han llevado a los campesinos a alejarse gradualmente de su cultura local, lo que ha colocado a este ámbito en una situación muy delicada.

Las áreas agrícolas de China son vastas y la población rural ocupa una gran proporción del país. La población rural de China es de 589,73 millones de personas que representa el 42,65% de la población nacional (National Bureau of Statistics of China, 2017). Resolver las cuestiones del desarrollo rural es clave para construir con éxito una sociedad avanzada, y el desarrollo de las industrias culturales rurales es también un factor extremadamente importante que afecta el crecimiento económico y el bienestar social de los pueblos de China.

El PCCh y el gobierno han reconocido la importancia de desarrollar las industrias culturales rurales, de aumentar la inversión en cultura de los pueblos año tras año, y de promover el sano desarrollo de estas actividades. El 2 de enero de 2018, el Comité Central y el Consejo de Estado emitieron el documento *Opiniones del Comité Central del Partido Comunista de China sobre la Implementación de la Estrategia para la Revitalización de los Pueblos* conocido como el “Documento No. 1 del Gobierno Central de 2018” (CPC Central Committee and State Council, 2018). Este texto concebido para hacer “prosperar la cultura rural e irradiar una nueva civilización rural”, propone específicamente:

- a) Fortalecer la construcción ideológica y moral rural.
- b) Heredar, desarrollar y mejorar la excelente cultura tradicional rural.
- c) Fortalecer la construcción de la cultura pública rural.
- d) Transformar las tradiciones y prácticas establecidas.

Al tiempo que se propone priorizar el desarrollo agrícola y rural, se establece la necesidad de dar prioridad a la asignación de los funcionarios, recursos, inversiones, servicios públicos y a la recuperación de las deficiencias de la agricultura en las zonas rurales.

Las industrias culturales rurales deben continuar integrándose con las industrias similares de las ciudades sobre la base de no perder sus propias virtudes, para que el

consumo y las preferencias se hagan más “urbanizadas” pero preservando al mismo tiempo sus cualidades originales y sus factores distintivos. Las industrias culturales rurales se deben dedicar a desarrollar bienes artísticos, representaciones populares y proyectos turísticos que permitan difundir las numerosas tradiciones culturales locales y las características regionales, construir marcas culturales diferenciadas para que de esa manera los pueblos puedan efectivamente convertirlas en una ventaja social y económica. “Sigue habiendo una gran variedad de maneras en que los gobiernos locales abordan la cultura como un recurso de desarrollo” (Oakes, 2016, pág. 15). Por ejemplo, cuando un gobierno del distrito de Anshun intentó a promover la economía rural, inventó una nueva celebración llamada “Fiesta de flor de colza”, que fue programada para atraer turistas y ayudar a los aldeanos a comprender el valor de su cosecha; era una nueva estrategia cultural basada en la explotación del principal cultivo comercial de invierno de la región durante su periodo de floración máxima. Según un funcionario, “El festival representa no solo un instrumento para la generación de ingresos, sino también para la formación de nuevos ciudadanos, lo que genera en los agricultores una actitud emprendedora hacia los recursos simbólicos” (Oakes, 2016, pág. 25).

3.2 Las industrias culturales en las ciudades de China

A medida que la economía urbana entre en fases de crecimiento sostenido y estable, con la rápida mejora en las infraestructuras y los mayores niveles de urbanización, la estructura del consumo social se desplazará hacia el desarrollo y el ocio, y el enfoque del consumo de algunos residentes comenzará a cambiar hacia la educación, la ciencia, la tecnología, la cultura y el turismo. En este marco, los espacios para el desarrollo de las industrias culturales serán mayores. “En la actualidad, el desarrollo de las industrias culturales en China se basa en las ciudades, mientras que las zonas costeras tienen una tasa de crecimiento más acelerada” (Yang, 2011, pág. 92). En 2017, Shanghai ocupa el primer lugar con un PIB de 3,01 trillones de yuanes, Beijing (2,08 trillones) y Shenzhen (2,20 trillones) lo siguieron de cerca (Tabla 2).

Tabla 2. Top 10 de las ciudades chinas en PIB (2017)

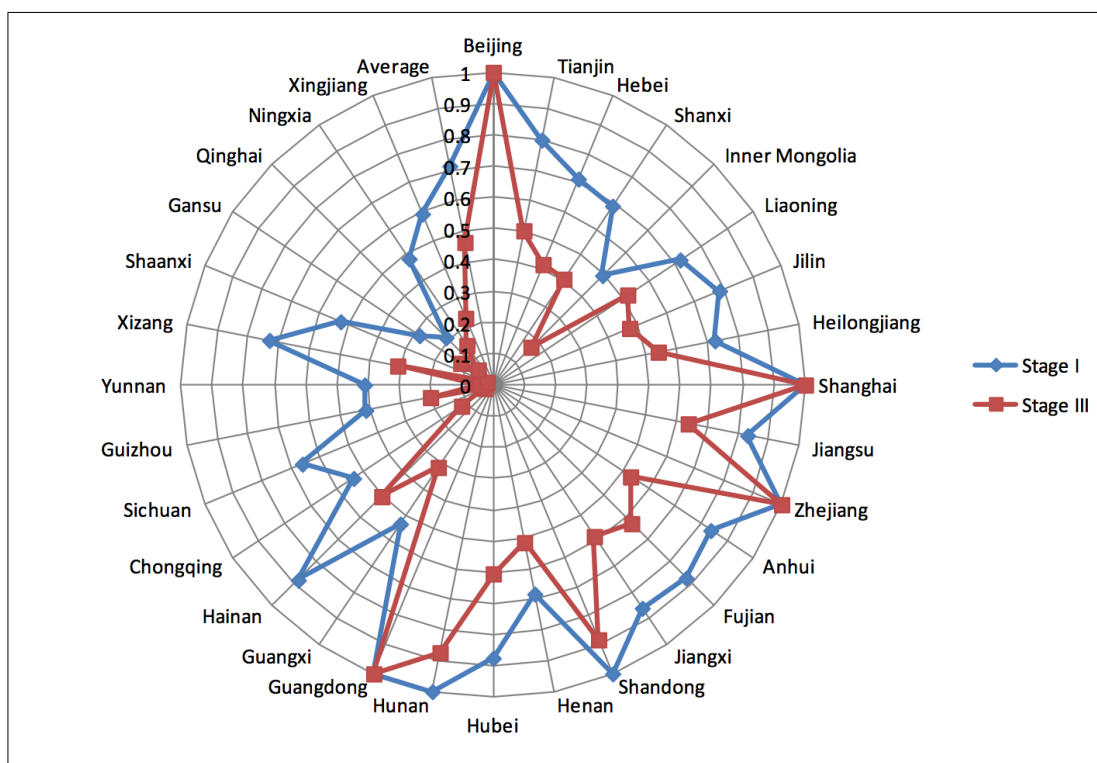
Ciudad	Provincia	PIB (trillones yuan)
Shanghai	---	3.01
Beijing	---	2.80
Shenzhen	Guangdong	2.20

Guangzhou	Guangdong	2.15
Chongqing	---	1.95
Tianjin	---	1.86
Suzhou	Jiangsu	1.73
Chengdu	Sichuan	1.39
Wuhan	Hubei	1.34
Hangzhou	Zhejiang	1.13

Fuente: elaboración propia con datos de (China Daily, 2018)

Al mismo tiempo, Beijing, Shanghai y Guangdong están en el tope de la eficiencia técnica general de sus industrias de la cultura, en el llamado estadio 1, como se ve en el gráfico 9.

Gráfico 9. Eficiencia técnica general de la industria de la cultura



Fuente: (Zeng, Hu, & Su, 2016, pág. 12)

Las regiones económicamente más desarrolladas como Shanghai, Beijing, y Shenzhen, con sus ventajas en capital, talentos y recursos, han implementado activamente las reformas, han desarrollado rápidamente la industria cultural y han toman las posiciones de liderazgo en el país.

Shanghai está considerando hoy en día una de las ciudades más vibrantes y modernas, no solo en comparación con el interior de China, sino a nivel mundial

(Manzoni, 2014, pág. 80). En Shanghai la industria cultural tiene un desarrollo relativamente temprano, y de base considerable. En 2005, se fundó la *Shanghai Creative Industries Association* y, que identificó los factores claves del desarrollo de las industrias creativas de Shanghai: I+D, arquitectura y diseño, y medios y moda (Manzoni, 2014, pág. 81). Además, las industrias del cine, la televisión, la edición, el diseño de moda, y la publicidad de Shanghai siempre han estado en una posición de liderazgo en China. Después de 2005, las iniciativas de políticas y regulaciones dedicadas a la industria cultural y creativa y la formación de clúster aumentaron notablemente, incluyendo el *Reglamento para la Construcción y Administración de Clúster de la Industria Creativa de Shanghai*, el *XI Plan quinquenal para las industrias creativas en Shanghai*, los *Indicadores creativos de la Ciudad para Shanghai*, y el *Informe 2006 de Desarrollo de la Industria Creativa de Shanghai* (Chen Y. , 2012, pág. 4). La economía de Shanghai ha beneficiado significativamente el potencial de las industrias cultural y creativas, con un valor agregado de 115 mil millones de yuanes (12,07 millones de euros), que contribuyen al 7,7% del total del PIB de la ciudad en 2009 (Chen Y. , 2012, pág. 4). Según el *Informe 2006 de Desarrollo de la Industria Creativa de Shanghai*, el nivel general de la industria cultural en Shanghai continuó expandiéndose en 2015, la estructura industrial continuó mejorando y la cantidad total del comercio cultural continuó creciendo. En 2015, la industria cultural de Shanghai sumó un valor agregado de 163.268 millones de yuanes con un incremento interanual del 8,1% y un aumento de 1,2 puntos porcentuales más que el PIB regional en el mismo período; esta cifra representó el 6,5% del PIB regional y el 6% de la industria cultural y las industrias relacionadas de China (Rong & Hua, 2016). La industria cultural se ha convertido en un pilar importante para profundizar el desarrollo de Shanghai.

Como centro político nacional, y en concordancia con el desarrollo emprendido a nivel nacional, la capital Beijing también asumió la importancia de la cultura dentro de las políticas de la ciudad, a partir de un enfoque inicial más centrado en la conservación del patrimonio histórico y en la promoción de nuevos espacios dedicados a la cultura (Manzoni, 2014, pág. 58). Beijing tiene un profundo patrimonio histórico y cultural, una gran concentración de los talentos y una gran fuerza de innovación científica y tecnológica. La Oficina de Supervisión y Administración del Gobierno Popular del Municipio de Beijing y la Oficina de Bienes Culturales Propiedad del Estado publicaron el *Libro Blanco de las industrias culturales y creativas de Beijing*

2016, que muestra el crecimiento sostenido del sector. En 2015, el valor añadido fue de 318 mil millones de yuanes, que representan el 13,8% del PIB de la región. La cifra es un 0,6% más alta que la del año anterior. Según los estándares estadísticos de las industrias culturales nacionales, por su parte, el valor añadido de las industrias culturales y relacionadas de Beijing representó el 8,5% del PIB de la región, ocupando la proporción más alta del país en 2015. Las industrias culturales y creativas de la ciudad totalizaron 1.587,78 billones de yuanes, un aumento interanual del 13,6%; los activos totales alcanzaron 3.189,39 billones de yuanes, un aumento interanual del 20,6%; los empleados fueron 2.023 millones, un aumento interanual del 5,6% (Supervision and Administration Office of the People's Government of Beijing Municipality; State-Owned Cultural Assets, 2016, pág. 2). Además, Beijing tiene una posición de liderazgo en el país en muchos aspectos, como el consumo cultural, el comercio cultural extranjero y la competitividad de las empresas culturales.

Shenzhen es un importante centro de diseño y una de las principales ciudades de diseño en China (UNESCO, 2018). En 2005, cuando la mayoría de las ciudades chinas todavía estaban levantando las bases de sus industrias manufactureras, Shenzhen desarrolló una estrategia para la transición de su economía. Apuntaba a desarrollar cuatro pilares: alta tecnología, logística moderna, finanzas y las industrias culturales y creativas. Desde entonces, este sector ha crecido a un ritmo del 20% anual: en 2014 representaron el 9,8% del PIB de Shenzhen. Las áreas más importantes incluyen: diseño, software, animación y videojuegos, nuevos medios, publicación digital, televisión y artes escénicas. Shenzhen cuenta con una gran fuerza laboral creativa proveniente de toda China y aspira a convertirse en una ciudad de innovación, centrándose en la tecnología digital, la informática y las “ciudades inteligentes”: “La cultura es ahora una prioridad para Shenzhen, que hace hincapié en el derecho de los ciudadanos a la provisión cultural” (World Cities Culture Forum, 2018). En Shenzhen, la cultura es un concepto que se puede implementar en todos los sectores, como soporte a la innovación. El modelo de “cultura + tecnología” es central para su economía, con ejemplos que incluyen Tencent, el portal de servicios de Internet más grande y más usado de China. De forma similar, el clúster cultural y creativo OCT ilustra el modelo de “cultura+turismo” (World Cities Culture Forum, 2018).

Por su parte, otras ciudades como Nanjing, Qingdao, Dalian, Chengdu o Hangzhou también utilizan sus respectivas ventajas para construir las bases de una

industria cultural y creativa distintiva, incluidos centros de demostración especializados en estos ámbitos. El rápido desarrollo de estas ciudades centrales acumula su propia fuerza, pero al mismo tiempo también suma experiencias para la evolución de las industrias culturales nacionales.

Un elemento característico en China es la creación de clúster culturales en las ciudades. Se trata de espacios urbanos que tiene una alta concentración de actividades culturales y empresas creativas interrelacionadas, lo que les permite crear más valor. A menudo se utilizan como una estrategia de desarrollo que promueve las industrias culturales, pero también la creatividad individual a través de la provisión de un entorno cultural propicio (Zheng & Chan, 2014, pág. 9). “Los niveles altamente desarrollados de las industrias culturales se encuentran en las agrupaciones culturales y en la formación de los grupos culturales industriales” (Yang, 2011, pág. 95). En este sentido, Shan destaca el punto de vista de Keane, O'Connor y Gu: “La aparición de industrias culturales también coincidió con la promoción de la cultura urbana china. Se entendió que las industrias culturales eran un componente clave de las economías culturales urbanas. Esta política ha llevado al rápido desarrollo de clúster creativos en las principales ciudades chinas” (Shan, 2014, pág. 117).

En las ciudades desarrolladas, emerge un gran número de parques industriales culturales. Los clústeres culturales y creativos de Beijing pertenecen a nueve sectores diferentes: cultura y arte, prensa y publicación, televisión y radio, servicios de informática y software, publicidad, comercio artístico, diseño, entretenimiento y turismo, y, finalmente, servicios de apoyo (Manzoni, 2014, pág. 63). Por ejemplo, el Distrito de Arte 798 de Beijing y el Tianzifang de Shanghai que remodelan las antiguas fábricas y garajes y los hace a convertirse en los parques de industrias culturales para la creación artística, la exhibición, la promoción y el turismo. Otro ejemplo es el Zhongguancun Technology Park, una de las zonas de alta tecnología que se centran en la innovación tecnológica y depende de los recursos intelectuales de las instituciones de educación superior; a menudo conectan la cultura y la tecnología al tiempo que desempeñan el papel de cinturón para la industria cultural. Debe tenerse en cuenta que estos parques culturales de las ciudades son en gran medida clúster de industrias creativas. “La madurez gradual de las industrias culturales promoverá la expansión de los clústeres industriales y exigirá una mayor madurez de los servicios de clúster, y también podrá atraer y estimular la creatividad de las industrias fragmentadas originales para

desarrollar una fuerza cada vez mayor (Yang, 2011, pág. 95). Los clústeres culturales de las ciudades cuentan habitualmente con apoyo del gobierno, a través de la concentración de instituciones y talentos, el sector público promueve el desarrollo eficiente de las industrias culturales.

3.3 Desequilibrios en el desarrollo de las industrias culturales de China

En los últimos años, a pesar de que la industria cultural de China se ha desarrollado rápidamente, han surgido desequilibrios en la implantación territorial de estas actividades. Es un hecho indiscutible que las industrias culturales han permitido consolidar a las regiones más desarrolladas del país ubicándolas a la vanguardia en este campo. Sin embargo, ante los notables logros del desarrollo cultural, no es posible analizar el desequilibrio que afecta a las regiones económicamente más débiles.

El desarrollo de las industrias culturales es elevado en el este del país y bajo en el oeste. “El mercado chino no debe tratarse como un mercado único de 1,3 billones de consumidores. Geográficamente, hay al menos tres mercados en China, un mercado desarrollado de la costa este, un mercado en desarrollo de China y un mercado fronterizo emergente en el extremo oeste” (Mu & Lee, 2005, pág. 776). Desde el punto de vista de la consolidación de la cultura, la velocidad y el nivel de desarrollo de China es básicamente igual que la configuración general del desarrollo económico, pues muestra una tendencia muy alta en el este y baja en el oeste. “Las regiones oriental, central y occidental están desequilibradas. La industria de la cultura en la región oriental está más desarrollada que en las otras dos regiones, mientras que la región occidental muestra una gran brecha con respecto a las otras dos; la industria de la cultura en la región occidental tiene el potencial de lograr beneficios a través de la gestión y la escala” (Zeng, Hu, & Su, 2016, pág. 12).

Según datos de La Oficina Nacional Estadísticas de China, a nivel regional, las industrias culturales asentadas en el este de China generaran ingresos operativos de 6.871 billones de yuanes, que representan el 74.7% del total en todo el país. Mientras, los ingresos del centro, el oeste y el noreste ascienden a 148 mil millones, 740 mil millones y 98 mil millones, que representan, respectivamente, el 16,2%, 8,0% y 1,1%, del total nacional. Cabe destacar que China occidental, China central, y China oriental tiene tasas de crecimiento del 12,3%, 11,1% y el 10,7%, respectivamente (Zhang Y. , 2018).

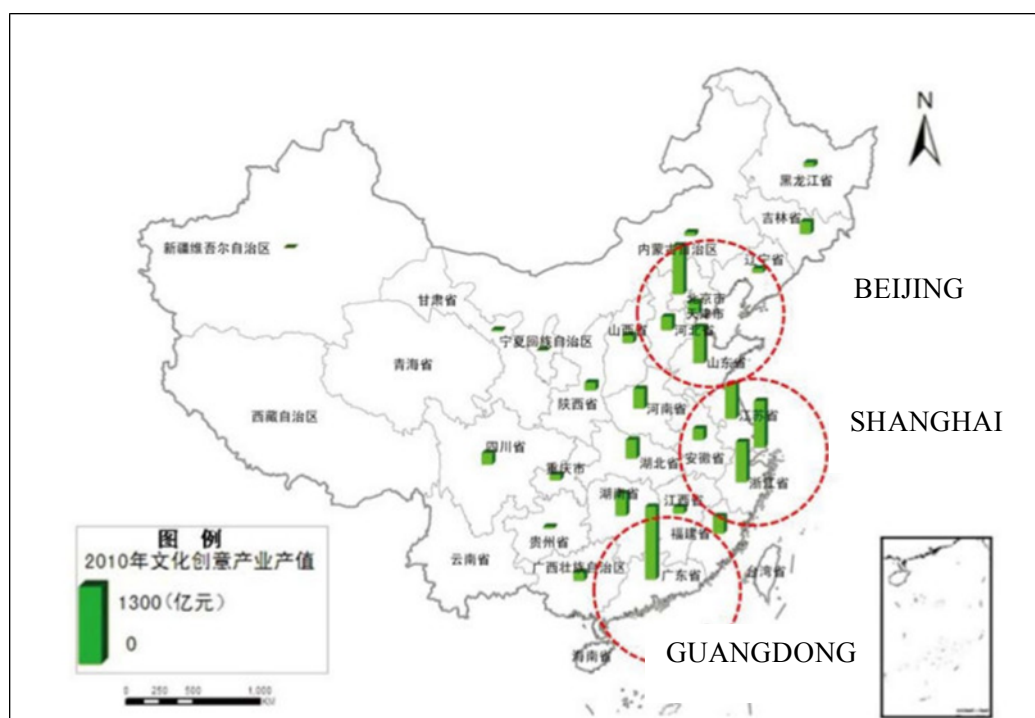
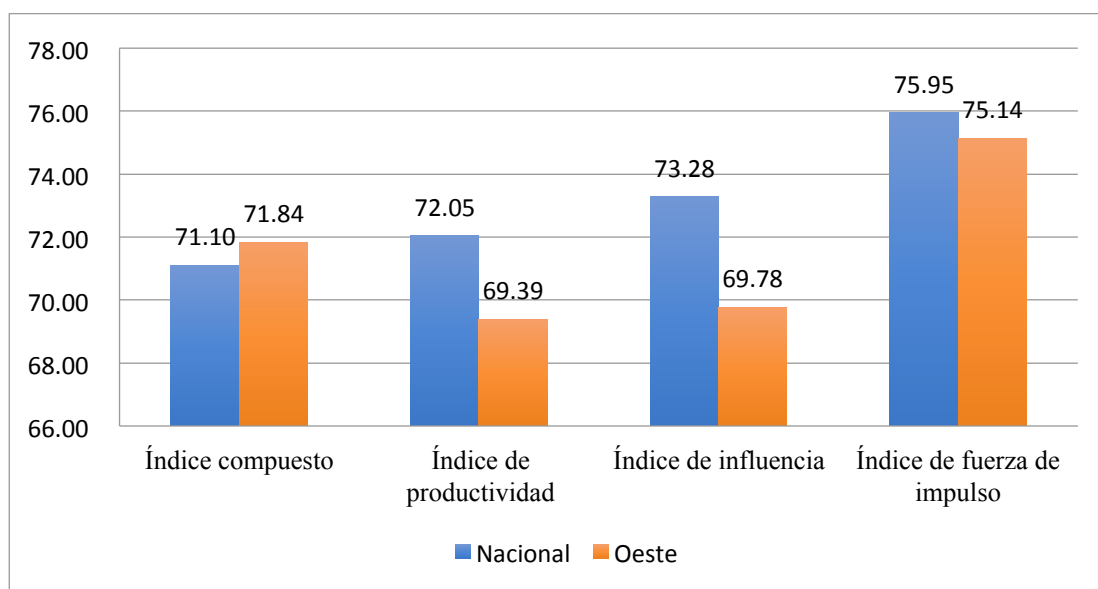


Gráfico 10. Estado de las industrias culturales y creativas de China en 2010

Fuente:

Ministerio de Cultura, Administración General de Publicaciones

Gráfico 11. Índice de desarrollo de la industria cultural provincial de China (2017)



Fuente: elaboración propia con datos de Cultural Industry Development Index of Western Provinces and Cities Report (The Economic Daily , 2018)

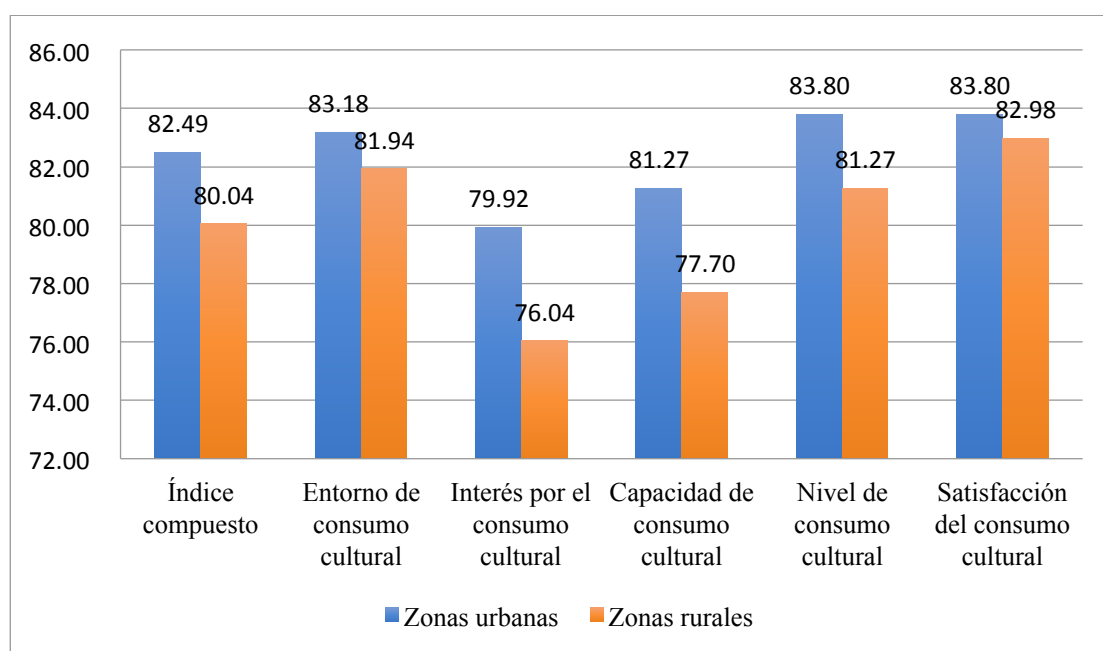
Como se puede ver en el gráfico 10, las industrias culturales y creativas de China se han consolidado en aglomeraciones costeras al este del país, lideradas por Guangdong, Beijing y Shanghai. Existen diferencias significativas en las regiones

oriental, central y occidental. El gráfico 11 muestra que hay una brecha entre el índice integral de desarrollo de la industria cultural en las provincias y ciudades de la región occidental y el nivel promedio nacional

La región oriental es la región más desarrollada económicamente de China, su base cultural ha alcanzado el nivel de los países moderadamente desarrollados, las industrias de este sector han crecido rápidamente, la penetración y la integración se han acelerado, las instalaciones culturales públicas básicas han mejorado y el nivel de los servicios culturales públicos ha seguido aumentando. “Más de la mitad de los clúster de nivel nacional se encuentran en la parte oriental de China en concordancia con la brecha en la economía del país” (Yang, 2011, pág. 95). En comparación con la región oriental, la construcción cultural en la región central y occidental tiene una gran brecha en términos de talento, capital, tecnología, escala, mercado, creación de valor e influencia de marca. La inversión cultural pública en la región central ha alcanzado básicamente la media, y se ha conformado básicamente un sistema homologado de industrias culturales, pero la tasa de contribución del PIB es baja, y las características del desarrollo sectorial necesitan definirse más. La inversión cultural pública en la región occidental aún no ha alcanzado la media, la escala general de la industria cultural es pequeña, el mercado de consumo cultural está inactivo y los medios para activar los recursos culturales son relativamente simples. En general, existe una gran brecha en el nivel del desarrollo cultural entre la región oriental, la región central y la región occidental de China. Dicha brecha es causada por muchos factores, como las condiciones naturales, el nivel económico, la acumulación de talento, la innovación tecnológica, el sistema de gestión, etc. Es difícil lograr una solución substancial en el corto plazo. Pero, dada la brecha existente, también debe tenerse en cuenta que el margen para el desarrollo de las industrias culturales en las regiones central y occidental es mayor.

Además de esta brecha geográfica, debe tenerse en cuenta que la dualidad urbano-rural ha acompañado el crecimiento económico de China y ha ejercido una influencia considerable en todos los aspectos del desarrollo social. Y desde la perspectiva de las industrias culturales, esta doble realidad urbana-rural también tiene efectos destacados que se expresa en desequilibrios de distinta naturaleza, como, por ejemplo, en la inversión cultural pública.

Gráfico 12. Índice de consumo cultural de China en zonas urbanas y rurales (2017)



Fuente: elaboración propia con datos de China Cultural Consumption Index Report (2017) (The Economic Daily, 2018)

Según se muestra en el gráfico 12, la situación general del consumo cultural de los residentes urbanos es mejor que la de los residentes rurales: la brecha es evidente. Por diversas razones, la mayoría de las industrias culturales existentes se concentran en las ciudades grandes y medianas de todo el país, y hay pocas asentadas en áreas rurales. En las regiones remotas y empobrecidas, la base económica es débil y es difícil llevar a cabo las actividades culturales. Aunque el gobierno ha adoptado diversas políticas para cubrir este déficit, incluida una mayor inversión financiera en las zonas rurales, todavía hay un largo camino por recorrer para cambiar las diferencias existentes. La solución al desequilibrio cultural urbano y rural requerirá de una exploración constante de posibles soluciones prácticas. En la actualidad algunas regiones participan de planes de dinamización del entorno cultural mediante el impulso del capital privado. En la era de Internet, también es posible innovar en el suministro de servicios culturales públicos rurales a través de datos e información interactiva, y usar la eficiencia financiera para conducir la inversión, mejorar el nivel de los servicios culturales públicos y lograr un desarrollo más profundo y equitativo.

4. Una mirada al futuro de las industrias culturales en China

4.1 Las industrias culturales en el XIII Plan Quinquenal

En el 18º Congreso Nacional del Partido Comunista Chino celebrado en 2012, el Presidente Xi Jinping destacó dos objetivos “centenarios”: para el año 2021, cuando se celebrará el centenario del PCCh, el objetivo es “construir una sociedad modestamente próspera en todos los aspectos”; y para 2049, el centenario de la República Popular China, el objetivo es “construir un país socialista moderno que sea próspero, fuerte, democrático, culturalmente avanzado y armonioso” (Xinhua, 2017). El período cubierto por el XIII Plan Quinquenal (2016-2020) deberá ser crucial para alcanzar los estos objetivos estratégicos y las industrias culturales jugarán un papel destacado.

Durante el anterior período del XII Plan Quinquenal (2011-2015), las industrias culturales ya constituían uno de los objetivos principales pues estaban llamadas a convertirse en un potente pilar de la economía (Orón, 2015, pág. 3). Según un plan gubernamental publicado por la oficina general del Comité Central del Partido Comunista de China y el Consejo de Estado (el gabinete chino), el país planea convertir su industria cultural en un motor para la economía nacional en 2020, con la mejora de las estructuras, el fortalecimiento de las principales marcas y el fomento del consumo (CRI, 2017). El cambio de los términos “promover” por “convertir” confirma la firmeza de los objetivos planteados para el período del XIII Plan Quinquenal. Es previsible que se incentive aún más la contribución positiva de la industria cultural al crecimiento constante, la promoción de las reformas, los ajustes estructurales y el logro de beneficios sociales.

4.1.1 Estrategias para la internacionalización cultural

De la globalización económica a la globalización cultural: ésta parece ser la estrategia a seguir por las autoridades del país. En el período del XIII Plan Quinquenal, el proceso de modernización de China depende en gran medida de cómo el país participe activamente en la formulación de una nueva ronda de normas culturales internacionales. Participar en la construcción de este nuevo “valor universal” de la cultura es un objetivo importante.

Con la Iniciativa del Cinturón y Ruta de la Seda o *One Belt and One Road Initiative*, que pretende conectar Europa, Asia del Sur-Oriental, Asia Central y el Oriente Medio mediante un mismo modelo económico, los intercambios entre algunos países se han hecho más cercanos y pero se han puesto también en evidencias las diferencias culturales. Sin embargo, la búsqueda del beneficio económico común, debe incorporar necesariamente unas estrategias para permitir también los intercambios culturales. En este sentido, el XIII Plan Quinquenal será un período crucial para que la industria cultural china ingrese en un nuevo nivel, de allí que será necesario dedicar mucha energía para impulsar una nueva ronda de negociaciones internacionales. China necesita formular una estrategia de internacionalización cultural que se corresponde con la iniciativa “*One Belt and One Road*”: que permita coordinar el mercado interno con el exterior e impulse el desarrollo global.

4.1.2 La construcción de un mercado cultural moderno

Para construir un buen entorno de desarrollo cultural nacional, durante el período del XIII Plan Quinquenal, es necesario gestionar de la mejor manera la relación entre la promoción de las industrias culturales y la construcción de un mercado cultural moderno.

Un mercado cultural moderno necesita identificar y cultivar las empresas culturales claves y dejarles jugar los roles principales y demostrativos. Una de las razones que dificultan la financiación de la industria cultural es que las empresas que la integran son pequeñas y medianas (Zeng, Hu, & Su, 2016, pág. 2). Debería apoyarse enérgicamente a las pequeñas y medianas empresas culturales para aumentar la vitalidad del mercado cultural.

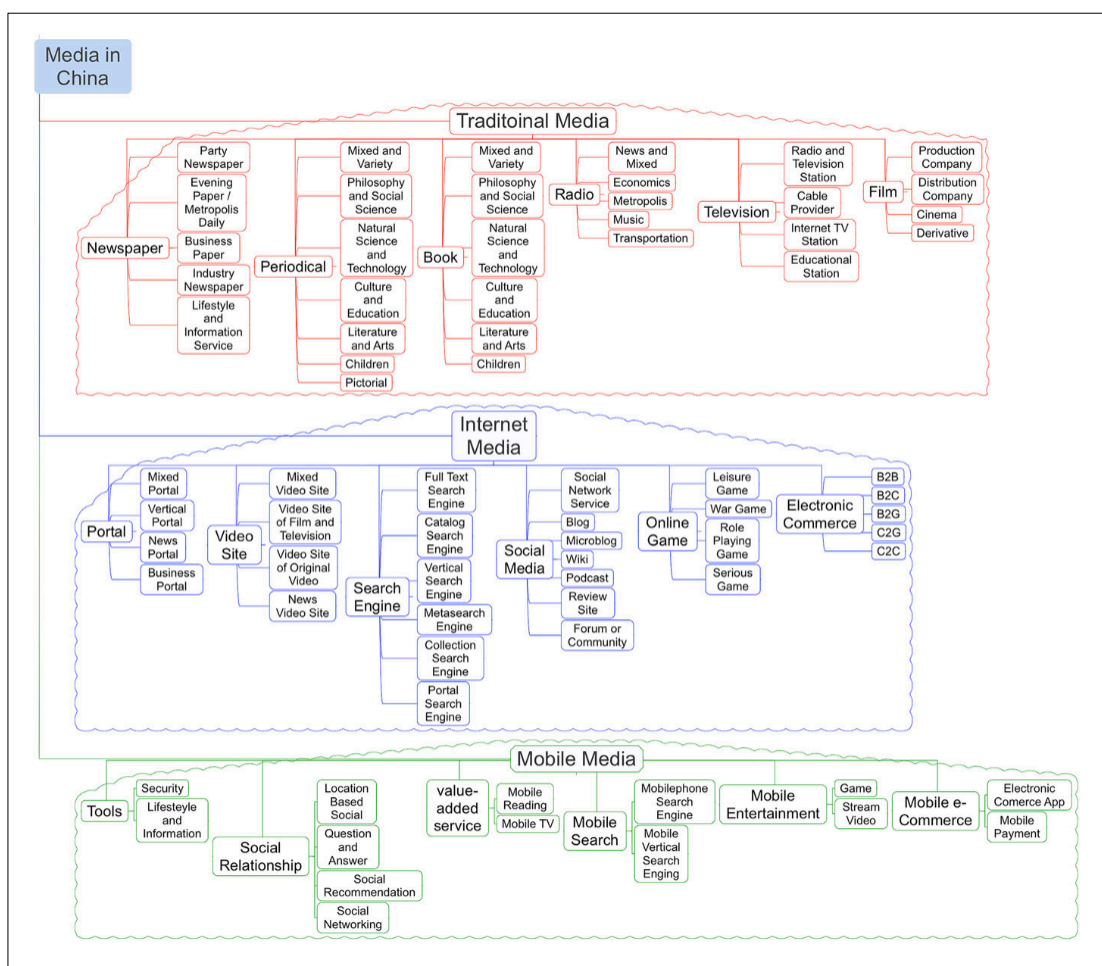
Otro de los elementos claves para consolidar un mercado cultural moderno es el respeto al derecho de autor. “El Estado puede desplegar una regulación que fomente los procesos de creación mediante la protección de los derechos de autor, debilite los monopolios e incentive la competencia, abarate los costos de transacción que tienen que ver con las industrias culturales, garantice espacios de proyección para la producción local, facilite las exportaciones de bienes y servicios culturales, etc.” (Kalmanovitz, 2018).

4.2 Las industrias culturales y los nuevos medios

4.2.1 El sistema de los nuevos medios en China

El sistema de medios en China es una combinación de diferentes estructuras empresariales producto de la larga historia del país. En la actualidad, el Partido Comunista Chino, el gobierno, las empresas privadas, los profesionales de los medios de comunicación y los profesionales del sector desempeñan diferentes roles y ejercen diferentes fuerzas desde diferentes direcciones y de modos diferentes (Luo, 2015, pág. 49).

Gráfico 13. Estructura de los medios en China



Fuente: (Luo, 2015)

Como se muestra en el gráfico 13, actualmente hay tres categorías de medios en China: medios tradicionales, medios de Internet y medios móviles. Periódicos, revistas, libros, radio, televisión y cine pertenecen a la categoría de los medios tradicionales, mientras que los portales web, plataformas de videos, motores de búsqueda, redes

sociales, juegos en línea y el comercio electrónico pertenecen a los medios del universo Internet. Todos los medios accesibles con teléfonos inteligentes podrían definirse como medios móviles. Y los medios de Internet y los medios móviles constituyen los nuevos medios.

4.2.2 Productos culturales y nuevos medios

“La tecnología de la comunicación se destina a la producción en serie de bienes culturales manufacturados” (Ladevéze & Irisarri, 2015, pág. 473). Los nuevos medios no solo constituyen una parte de las industrias culturales, sino que también pueden impulsar enormemente el desarrollo de todo el sector, particularmente el cine, la televisión, la música, la publicidad y los videojuegos. “La dinámica de la convergencia no sólo es una cuestión tecnológica y económica sino también *transmedial* y social, entendiendo que el choque es tanto más de culturas que de estructuras” (Campos Freire, 2008, pág. 278).

Los nuevos medios han enriquecido en gran medida los productos culturales y la forma de consumirlos. Han integrado los sentidos de la vista, la audición y el tacto, para crear un efecto integral multidimensional. Además, el entorno de Internet ha permitido a artistas y científicos de diferentes categorías inspirar conjuntamente la creatividad en una plataforma unificada, y generar productos culturales especialmente adaptados a las características de los nuevos medios. Estos canalizan una enorme oferta de contenidos digitales (música, video, revistas electrónicas, etc.) que otorga vitalidad a las redes y garantiza la innovación de la industria cultural. Micro-videos, *webcasting* y otros productos de similar naturaleza renuevan continuamente la oferta, mientras que tendencias como la *Internet celebrity economy* y el intercambio masivo de contenidos incrementa el número de usuarios.

Por su parte, el desarrollo de los nuevos medios móviles ha reconfigurado un universo de productos como los videojuegos, el video, la música móvil y aplicaciones y los servicios de demanda de información. Estos productos han creado una gran industria cultural nueva. Al mismo tiempo, los periódicos, revistas, estaciones de televisión, estaciones de radio o editoriales pueden publicar las informaciones a través de plataformas como WeChat⁵, que ha captado de esta manera una cantidad de cuentas de

⁵ Plataforma de redes sociales similar a Whatsapp, Facebook y Twitter.

usuarios muy importante y valiosa y ha contribuido a la generación de nuevos puestos de trabajo.

Los nuevos medios han reducido en gran medida los costes de la difusión de información y han escapado por completo a la situación previa, donde los medios tradicionales estaban sujetos a factores tales como la logística y la impresión. “Los medios sociales utilizan herramientas de comunicación, interrelación y publicación en Internet para facilitar y fomentar la participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en Red” (Flores Vivar, 2009, pág. 73). Las obras musicales, las obras literarias o las películas creadas por cualquier ciudadano se pueden difundir a través de los canales que ofrecen los nuevos de medios, lo cual enriquece aún más el ecosistema cultural.

Los modelos económicos son variados. Por ejemplo, Sina Weibo (red social parecida a Twitter) contempla recompensas para los creadores en función del número de lectores que obtengan, mientras que algunas cuentas públicas de WeChat, con un gran número de seguidores suscritos, pueden beneficiarse de la publicidad y los usuarios de algunas aplicaciones de transmisión en vivo de video también pueden obtener ingresos a través de sus espectadores. En tales circunstancias, todos pueden convertirse en fabricantes de productos culturales.

Los nuevos medios permiten crear nuevas demandas para productos de la calidad. En la era de los medios tradicionales, algunos productos culturales de baja calidad podían ganar participación en el mercado a través de una publicidad intensiva. En la era de los nuevos medios, todos se han convertido en editores de información y el efecto del *boca a oreja* se ha vuelto particularmente importante. “Los consumidores no son solo receptores de un producto sino usuarios de un servicio con el que deciden interactuar” (Campos Freire, 2008, pág. 278). “El usuario, por su parte, eleva cada vez más su nivel de intervención en los procesos y la gestación del contenido mediante una comunicación prácticamente bidireccional” (Morales Morante, Mas Machón, & Tous, 2016, pág. 73). Si un usuario de un producto cultural no está satisfecho y publica los comentarios negativos en WeChat, Weibo u otros canales digitales, ello puede influir directamente en el mercado de ese producto.

El efecto multiplicador de los nuevos medios es evidente. Los contenidos de las cuentas pública de WeChat o de Weibo con gran cantidad de seguidores, pueden ser reenviado por muchas personas, y los receptores los reenvían a su vez otras tantas por lo

que el impacto resultante continúa expandiéndose. “Estos contenidos se encuentran en la nube, en los medios de comunicación (plataformas), y se propagan rápidamente a través de la red” (Morales Morante, Mas Machón, & Tous, 2016, pág. 69). “El modelo económico de la red social de comunicación es empresarialmente mucho más sostenible que otros servicios gratuitos de Internet o de radiotelevisión” (Campos Freire, 2008, pág. 284). Por lo tanto, en la era de los nuevos medios, la calidad y el efecto del *boca a oreja* de los usuarios de un producto cultural se han vuelto más importantes. Los productos deben prestar más atención a las necesidades del usuario y a su experiencia de consumo.

4.2.3 Consumo cultural y nuevos medios

Según Thorson, los motores de recomendación de noticias en los medios informativos digitales tienen el potencial de cambiar los modos de consumo (Thorson, 2008, pág. 474). Los nuevos medios en Internet pueden soportar contenidos extremadamente ricos, que mezclen texto, audio, video, etc. Las personas pueden acceder a estos productos culturales a través de terminales inteligentes, lo que implica un cambio en los hábitos de consumo. Por ejemplo, se usan teléfonos móviles para escuchar música en las plataformas especializadas y también para acceder a repositorios de videos para ver películas sin necesidad de recurrir a los reproductores de música y los televisores tradicionales. La popularidad universal del pago móvil hace que cada vez que desee obtener información o comprar cualquier producto, solo se necesita abrir el teléfono para hacerlo. Los nuevos medios están transformando por completo los hábitos de consumo de productos culturales.

4.2.4 Marketing y publicidad cultural y nuevos medios

Para el marketing y la publicidad en China, Internet es un canal extremadamente importante. Estas actividades se manifiestan de múltiples maneras, aunque entre los métodos principales destacan los anuncios en sitios web, en motores de búsqueda, en blogs, en *microblogs* y los correos electrónicos. Tiene como características distintiva la capacidad de interacción y la comodidad que ofrece la comunicación en red. A menudo se caracteriza por sus bajos costes relativos. “Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído *branding*” (Campos Freire, 2008, pág. 284).

Tomando como ejemplo las prácticas de publicidad de la industria cinematográfica china en los últimos años, puede afirmarse que las promociones en Internet se han convertido en un factor crucial. Una buena cantidad de los avances de películas, las entrevistas promocionales, los cotilleos de las estrellas, las calificaciones de los críticos de cine y las expectativas públicas se difunden a través a varios sitios web importantes y permiten llamar la atención sobre las películas en forma de anuncios de video o de noticias con titulares llamativos.

También la publicidad en los medios móviles está afectando profundamente la estrategia de las industrias culturales. Las estrategias promocionales se han materializado a través de SMS, MMS, aplicaciones de diarios para teléfonos móviles, video móvil, TV móvil, blog móvil, y aplicaciones de códigos QR, entre otras.

Por ejemplo, los libros de CheersPublishing, incorporan desde 2012 un código QR en la contraportada que apuntan directamente a un video del autor; al mismo tiempo, se proporcionan códigos QR en Weibo y otros sitios de eventos, que dirigen directamente a un enlace para la compra en librerías en línea. El propósito es que en la primera vez que los lectores tuvieron un deseo de compra, dispongan inmediatamente de un canal para hacerla efectiva.

4.3 Las industrias culturales y su relación con otras industrias

En marzo de 2014, el Consejo de Estado chino promulgó el documento que destaca las industrias relacionadas con la cultura, la innovación y el diseño y promueve su integración y mejora. El texto intenta acelerar la integración de la industria cultural de China con otros ámbitos de la economía, incluida la industria manufacturera, la construcción, el turismo, la agricultura y el deporte (Li G. , 2016), y expone los requisitos para lograr esta integración, así como los sistemas de apoyo. La delimitación del sector de la industria cultural, de sus actividades y de su estructura ha ofrecido unas señales claras para este proceso. Algunos autores han profundizado en el estudio de este tipo de integraciones (Unceta & Spila, 2014).

En el XIII Plan Quinquenal, se proponen mecanismos de integración para impulsar la transformación y la actualización de las industrias culturales. La integración de las industrias destaca principalmente en las siguientes áreas: tecnología cultural, turismo cultural, finanzas culturales, deportes culturales, negocios culturales,

manufactura cultural, agricultura cultural, etc. Por ejemplo, la combinación de la cultura y la manufactura puede promover la optimización industrial, y promover la transformación del “*made in China*” al “*created in China*”. La integración de industrias culturales con otros ámbitos como el turismo, los deportes, la logística y la construcción puede proporcionar un vehículo para la protección, la utilización y el desarrollo de recursos culturales, o plataformas para la diseminación y el intercambio de cultura, estimular nuevas formas de negocios, aumentar la facturación y lograr mayores economías de escala en las industrias culturales.

Un ámbito fundamental es el de la tecnología cultural. El desarrollo integrado de la cultura y la tecnología es una tendencia significativa para la industria cultural de China. El gran avance en la tecnología de Internet y la construcción de la infraestructura web en particular han proporcionado el apoyo tecnológico deseado para el despegue de la industria cultural de China (China Cultural Industry Association, 2014). La tecnología cultural es una vía importante para promover la innovación y el desarrollo de las empresas, también es una herramienta para mejorar la competitividad de las industrias culturales. La combinación de la cultura y la ciencia y la tecnología forma el modelo de desarrollo de "tracción a dos ruedas" de la innovación cultural y la innovación tecnológica. Por ejemplo, el Big Data ha jugado un papel importante en los medios, museos y bibliotecas; WeChat se ha convertido en la plataforma popular para la comunicación cultural; las películas y las novelas de ciencia ficción han impulsado el desarrollo de la generalización de la ciencia y la tecnología. A través de la *Chinese Art Database* la empresa Yachang realiza la combinación orgánica de los servicios de contenido artístico, los servicios de comercio de arte y los servicios de tecnología de la información, y promueve la popularización del arte en forma de "arte + electrónica". Otro ejemplo: *Crystal Stone*, una compañía de visualización digital, integra los conocimientos y habilidades de arquitectura, animación, efectos especiales e incluso hardware y combina creatividad, tecnología y producción. En el campo de la visión digital, la producción de cine y televisión y los eventos a gran escala se fortalecen y mejoran gracias a la influencia de las tecnologías avanzadas. Aplicar las nuevas tecnologías a los productos y los servicios culturales y creativos no solo puede enriquecer, e incluso crear nuevos contenidos y estilos culturales, sino que también puede promover la difusión de la cultura en un nivel más amplio, con una influencia más profunda y durante un período de tiempo más largo.

Otro ámbito destacado es el turismo cultural. El factor cultural es esencial para la transformación y el desarrollo sostenible del turismo. La cultura puede aportar significancia, sabor, diversidad, fama y efecto de marca a la industria del turismo (Xinhua, 2010). El turismo cultural se convierte en un nuevo motor para estimular el crecimiento económico, y esta actividad en China enfrenta una oportunidad de oro para el desarrollo con políticas favorables y una demanda creciente (Xinhua, 2010). En el documento *China Tourism: 2016 Statistics and 2017 Economic Predictions* se señala que en 2016, la economía del turismo de China experimentó un crecimiento notable gracias al desarrollo del turismo todo en uno. El advenimiento de la era del turismo masivo trajo consigo una nueva base de mercado consolidada, más inversiones e innovaciones proactivas en la industria y un impacto económico y social más profundo. La industria del turismo se había convertido en una fuerza importante para estabilizar el crecimiento, reajustar la estructura y mejorar el sustento de las personas. Es una actividad que genera 4,44 billones de viajes de turistas nacionales, un 11% más que el año anterior; y los ingresos anuales del turismo alcanzaron 4.690 billones de yuanes, un 13,6% más que el año anterior (Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China, 2017). Además, en los últimos años, el turismo cultural y creativo utiliza modelos innovadores para combinar los recursos turísticos, crear productos turísticos diferenciados y formar una nueva cadena de valor en la industria del turismo. El turismo tradicional se basa principalmente en la contemplación estática y carece de la experiencia y la participación en profundidad. Con la diversificación de la demanda turística moderna, la combinación de la industria cultural y creativa y con los factores turísticos enriquece la experiencia de los turistas lo cual se ha convertido en un camino importante para la expresión creativa de los productos turísticos. El turismo cultural y creativo activa los recursos intangibles de la ciudad y hace que los símbolos culturales urbanos sean más atractivos. Una leyenda o una historia puede ser incorporada directamente a la oferta turística, expresando nuevas connotaciones culturales y creando más valor de mercado. Por ejemplo, el Museo del Palacio Nacional de China, con una rica colección del patrimonio del país, se ha convertido en el recurso cultural más valioso para la investigación y el desarrollo creativo. Este museo permite descubrir profundamente los ricos elementos culturales de las dinastías Ming y Qing, busca los portadores modernos de la expresión de las arquitecturas, las reliquias culturales y los cuentos históricos de la Ciudad Prohibida, crea productos culturales que reflejan esta realidad y las características distintivas de una época, y que a su vez están adecuados a

la demanda real del público y son muy apreciadas por los visitantes. “A fines de 2016, el Museo del Palacio Nacional de Beijing había desarrollado un total de 9.170 tipos de productos creativos que generaron un ingreso de alrededor de mil millones de yuanes (\$ 153 millones) en 2016” (Bi & Hu, 2017). A través de estos diseños creativos el Museo del Palacio Nacional de China acorta la brecha entre el museo y el público y realiza la combinación de la cultura y el turismo, lo cual genera un importante beneficio general.

El deporte cultural también es un foco potencial de interés. “La industria del deporte mundial genera 700.000 millones de dólares cada año, lo que supone el uno por ciento del producto interior bruto (PIB) mundial” (Sport.es, 2015), según afirma Gavin Llewellyn, presidente de la comisión de la propiedad intelectual de la Unión Internacional de Abogados (UIA). Con el crecimiento cada vez más fuerte del mercado deportivo mundial, el desarrollo de la industria del deporte de China también se ha acelerado, y “China y Rusia aparecen como los mercados que más han contribuido al progreso del negocio deportivo mundial” (Diffusionsport.com, 2015). En 2017 *The Economist* publicó un informe especial de la industria deportiva en China: *China Gets. Its Game On: The emerging power of China's sports and fitness industry*. Según las estadísticas, “Aproximadamente un tercio de los chinos se ejercitan con frecuencia, lo que implica que 434 millones de personas en China son físicamente activas. El valor combinado actual del mercado deportivo y de fitness de China es de casi 217 billones de dólares. Casi el 70% de esa cantidad proviene del consumo de artículos y equipos deportivos. La relación deportes-PIB de China es del 1,9%. El objetivo del gobierno implica una meta del 3% o superior: agresivo pero alcanzable” (The Economist Corporate Network, 2016). En los últimos años, con las reformas en el terreno de los deportes con y el impulso de las políticas de arriba hacia abajo, la industria de deporte ha abierto un período de oportunidades. Junto con la fuerte demanda de consumo deportivo de los residentes, la importancia del concepto de salud, el favor del mercado de capitales y la intervención de los medios emergentes de Internet, la industria deportiva china se está introduciendo en un nuevo océano de desarrollo.

La industria deportiva china actual se basa en los deportes competitivos, las actividades de ejercicio público y la creación cultural del deporte. Este último campo abre las fronteras del deporte y el entretenimiento, permite implementar el valor añadido intersectorial de la propiedad intelectual de los grandes eventos, los derechos de los

equipos de alta calidad y de los atletas, para crear una nueva cultura deportiva, guiada por el consumo. Se refuerzan las marcas del deporte urbano y regional, y se incentiva el turismo cultural basado en eventos deportivos, como el maratón. En el campo de los *e-sports*, se integran las características de la cultura del *anime* y se crea una nueva ecología de la innovación relacionada con los videojuegos. Los medios deportivos, la economía del deporte y el consumo de los usuarios servirán a toda la industria del deporte y proporcionarán un nuevo motor de crecimiento y un nuevo modelo de innovación para la industria del futuro. Con herramientas para atraer a los seguidores de equipos y deportistas, sistemas para administrar los espectáculos deportivos y mecanismos para captar los gustos de los jóvenes, se podrán maximizar los beneficios culturales y económicos del deporte.

Por último, cabe detenerse en la manufactura cultural. “Durante décadas los productos fabricados en China han soportado la mala fama de ser baratos y de baja calidad” (Mangin, 2015). “Si bien la etiqueta 'Hecho en China' ha tenido connotaciones negativas desde hace tiempo, la recién adoptada designación 'Creado en China' celebra a una nación que está abriendo camino en la fabricación, la tecnología y la nueva economía” (Aldama, 2017). “Desde 'Made in China' hasta el 'Created in China', las innovaciones chinas están iluminando el mundo mediante la remodelación de la vida cotidiana de las personas y liderando los esfuerzos mundiales para explorar las fronteras de la ciencia y la tecnología” (Xinhua, 2017). *Created in China* resolverá las dificultades y desafíos que enfrenta el *Made in China*, dará energía al desarrollo económico del país y le mostrará al mundo una nueva imagen de la manufactura intelectual de China. “A China le hace falta una cultura de excelencia en ingeniería de precisión” (Atkinson, 2017), y el país ha tomado algunas medidas para hacer frente a esta situación. “Dentro del plan *Made in China 2025*, lanzado por el régimen de Pekín para renovar su industria y producir artículos de mayor valor añadido, Siemens ya colabora con gigantes como la siderúrgica Baosteel y grandes corporaciones del sector aeroespacial, naviero y electrónico, así como numerosas fábricas” (Díez, 2017). Además, durante el proceso de la transformación desde “*made in China*” hasta el “*Created in China*”, es necesario agregar elementos culturales de creatividad y diseño a la manufactura original. Por ejemplo, en 2014 el Museo Nacional del Palacio de China diseñó un dispositivo manos libre basado en *Chaozhu*, es decir, tiene la forma similar al collar de cuentas usado por la dinastía Qing que es una marca de estatus e identidad. La

idea de los manos libres de *Chaozhu* combina un artículo único de la corte Qing con el producto de moda moderna, combinando características retro, modernas y prácticas. Con la guía del diseño creativo, lo tradicional y lo moderno, la moda y la innovación, se combinan para crear productos atractivos y útiles y para transformar verdaderamente recursos culturales en bienes culturales. La cultura juega un papel cada vez más importante para el avance de la manufactura en China.

Conclusiones

Las industrias culturales, que sintetizan valores económicos y acervo inmaterial, juegan un papel clave para las nuevas estrategias de desarrollo nacional y de competitividad internacional que se imponen en el siglo XXI. Y China no es una excepción. El gobierno del país tiene entre sus prioridades impulsar diversas políticas en finanzas y promoción de talentos que buscan apoyar el desarrollo de las industrias culturales y crear, en última instancia, una sociedad moderna basada en el conocimiento. En este escenario, el papel de las tecnologías digitales, que influyen en todos los ámbitos de la sociedad, es también determinante para las industrias culturales pues éstas convergen con los nuevos medios en su actual proceso de transformación, crecimiento y consolidación. Gracias a estas alianzas, la industria cultural en China se ha desarrollado a un ritmo constante en los últimos años y ha incrementado de manera significativa su contribución a la economía general del país (alcanzó el 4,14% del PIB en 2016).

Las actuaciones de las industrias culturales en China varían en función de la naturaleza pública o privada de las mismas. Por un lado, las empresas y servicios culturales públicos ofrecen orientación y apoyo para el desarrollo del sector en general, vinculando su oferta con el bienestar social. Por otro lado, las empresas privadas que actúan en el mercado cultural, en actividades como las artes escénicas, la edición, el cine, la televisión, etc., proveen los contenidos, las plataformas y los medios de comunicación necesarios para cubrir la creciente demanda de todo tipo de bienes culturales. En general, las industrias culturales de base comercial se desarrollan con más vitalidad y a mayor velocidad que las de naturaleza pública, por lo que resulta fundamental que se complementen mutuamente y coordinen sus esfuerzos.

La implementación de políticas regulatorias con efectos sobre el mercado tecnológico, como las medidas adoptadas por las autoridades para favorecer la convergencia entre las telecomunicaciones, la radiodifusión e Internet (el llamado *Triple-Play*), ofrece nuevas oportunidades a las industrias culturales, pues permite que surjan plataformas tecnológicas y comerciales capaces de canalizar masivamente productos y servicios. En consecuencia, se ha acelerado la transformación de la estructura sectorial y de la propia cadena de valor de la industria cultural.

En un contexto marcado por la consolidación de los nuevos medios, las actividades que forman las industrias culturales afrontan nuevas oportunidades y desafíos, y protagonizan cambios significativos:

1) En el subsector de la prensa y la edición, la influencia de los medios de comunicación tradicionales está disminuyendo y muchos asimilan formas híbridas de difusión que combinan recursos impresos y digitales. En términos de estructura, los medios tradicionales amplían sus propios canales de comunicación gracias a los servicios multiplataforma de los nuevos medios para mantener sus audiencias y cubrir nuevos públicos, en particular los jóvenes que usan masivamente terminales digitales. La actividad editorial se adapta de esta manera a las pautas de lectura de los nuevos medios y se ofrece sus productos bajo pago o de forma gratuita. En términos de contenidos, los medios tradicionales combinan las virtudes que ofrecen sus productos clásicos con las nuevas experiencias de lectura que permiten los nuevos medios. Explotando las ventajas de combinar audio, video, fotografía, texto e interactividad, se ofrece mejores contenidos y se entra de lleno en la era del ciberperiodismo.

2) En el subsector chino de la televisión y el cine adquiere cada vez más importancia la generación posterior a la década de 1990, pues se convierte en el consumidor mayoritario. Las consecuencias son evidentes en la dirección y la producción de películas, en los contenidos, los géneros, los métodos de comercialización y la inversión cinematográfica. Además, el fenómeno de adaptación de obras con propiedad intelectual está en auge. Las obras adaptadas para sus versiones en videojuegos, música o novelas y protagonizadas por estrellas con gran popularidad, atraen numerosos seguidores y, aunque la calidad de algunas es cuestionable, logran grandes ganancias con un coste relativamente bajo.

3) El subsector chino de los servicios de arte ha experimentado en los últimos años un gran crecimiento y se prevé que esta tendencia seguirá en el futuro. Hay tres factores que explican esta situación: primero, el mercado chino de las bellas artes continuó alejándose, a un ritmo constante, de una estrategia de *cantidad* a una basada en la *calidad*; segundo, en China han surgido muchas empresas de Internet especializadas en arte que permiten la comercialización electrónica de las obras; tercero, debido a la incorporación de la disciplina del arte al examen de ingreso de la escuela secundaria y a los exámenes nacionales, la educación artístico en China es una especialidad en auge.

4) En los servicios de Internet, China cuenta con un elevado número de cibernautas y de usuarios intensivos de redes móviles, que se han convertido en una fuerza motriz importante para el desarrollo de esta industria. Los dispositivos inteligentes centrados en teléfonos móviles promueven el llamado *Internet de todo*. Además, el pago en línea y el pago móvil afectan profundamente la vida diaria de los chinos, desde los servicios de consumo personal como el transporte, la comida para llevar y las compras básicas, hasta los servicios públicos como los gastos de agua y electricidad, transporte colectivo, peajes y tratamientos médicos.

5) En los servicios de ocio y entretenimiento, los nuevos medios brindan a los ciudadanos chinos una variedad de oferta en línea y móvil que resulta cada vez más atractiva, especializada y segmentada. Además, los usuarios se han acostumbrado a pagar por estos contenidos, lo que seguramente promoverán el desarrollo futuro de la industria.

6) El subsector de producción y venta de equipamiento cultural, finalmente, afronta dos retos para su desarrollo futuro: primero, necesita seguir incorporando los cambios científicos y tecnológicos, acelerar la actualización de sus procesos productivos, incorporar nuevos materiales, avanzar en el diseño de los dispositivos portátiles, el hardware inteligente y las plataformas inmersivas de experiencia con derechos de propiedad intelectual independientes para mejorar constantemente la digitalización y ofrecer nuevas alternativas de consumo cultural; y segundo, es indispensable ofrecer servicios posventa eficientes para fidelizar a los usuarios.

Desde el punto de vista de la implantación territorial, el desarrollo rural de las industrias culturales de China está aún en una fase incipiente. En la actualidad, la industria cultural rural de China se basa principalmente en las costumbres tradicionales, la gastronomía típica, la artesanía regional, los recursos paisajísticos y el legado histórico-monumental. En el actual proceso de integración urbano-rural, la penetración de la cultura urbana hace que los habitantes de zonas rurales se alejen de sus tradiciones o les presten menos atención. Aunque el gobierno ya ha reconocido la importancia de desarrollar la industria cultural rural, todavía hay un largo camino por recorrer.

En las ciudades, especialmente en las pertenecientes a las regiones económicamente más desarrolladas, las industrias culturales y creativas se desarrollan con vigor. Shanghai, Beijing y Shenzhen, por ejemplo, utilizan sus ventajas en capital, talentos y recursos, para impulsar activamente las reformas necesarias para un rápido

desarrollo de la industria cultural y lideran el crecimiento de este sector en todo el país. Además, en las ciudades desarrolladas, emerge un gran número de parques industriales culturales o clúster que promueven la cooperación y estimulan la creatividad.

Como resultado de la baja implantación rural y de la elevada penetración urbana, el desarrollo regional de las industrias culturales de China es desequilibrado. Por un lado, la implantación cultural es “alta en el este y baja en el oeste”: la región oriental está más desarrollada, especialmente a lo largo de la aglomeración costera del este, y la región occidental evidencia una gran brecha con respecto al resto del país. Este desequilibrio es causado por numerosos factores, como la disponibilidad de recursos culturales, el nivel económico, la acumulación de talento, la innovación tecnológica, los sistemas de gestión, etc. Por otro lado, la situación se ve agravada debido a la “brecha urbano-rural” en la implantación de las industrias culturales, pero también en el consumo de cultura, muy bajo en la región rural. Es difícil lograr una solución substancial a esta dualidad dentro del corto plazo. Se necesitan los esfuerzos conjuntos de las políticas públicas y del capital privado para lograr una implantación más equilibrada de las industrias culturales en el territorio chino.

China se encuentra actualmente dentro del período marcado por el XIII Plan Quinquenal (2016-2020), que plantea entre sus objetivos fundamentales convertir a las industrias culturales en un pilar de la economía nacional, con mejoras estructurales, el fortalecimiento de las principales marcas, el fomento del consumo y la construcción de un sistema de mercado cultural dinámico y moderno. En el marco de esta importante estrategia política nacional, las industrias culturales necesitan avanzar en su internacionalización y posicionarse en lugares de liderazgo en el competitivo mercado global. El XIII Plan Quinquenal propone la integración transfronteriza como un elemento clave para la transformación y renovación de la industria cultural china, así como para el resto de las industrias del país. En la actualidad las industrias culturales ya han emprendido este proceso de internacionalización.

Los nuevos medios tienen una influencia determinante en el desarrollo actual de las industrias culturales chinas. Ellos enriquecen en gran medida la oferta de bienes y servicios culturales, permiten el acceso masivo a contenidos de calidad, y amplían la base de los consumidores culturales ayudados por el efecto multiplicador del *efecto boca a oreja*. Los nuevos medios cambian los hábitos de consumo de los productos culturales, que al ser accesibles a través de Internet y dispositivos móviles se han

convertido en elementos más cotidianos. Los nuevos medios también cambian la publicidad, que ha adaptado sus mensajes a las nuevas plataformas de comunicación. Y los nuevos medios tienen a su vez un papel destacado en la integración de las industrias culturales con otras actividades como el turismo, el deporte o la manufactura. Esta integración ayuda a explotar los recursos culturales, a proporcionar plataformas para la difusión y el intercambio de cultura y a desarrollar nuevas formas de negocios.

En un contexto social, económico y tecnológico cambiante, las industrias culturales chinas han aprovechado las oportunidades que brindan los nuevos medios para adaptarse, crecer y hacer frente a nuevos desafíos. De momento los resultados han sido satisfactorios. En el futuro, el reto de mantener estos logros y consolidar un proceso continuado de desarrollo implicará la cooperación activa de todos los actores relacionados con las industrias culturales del país.

Bibliografía

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2007 [1947]). *Dialectic of enlightenment*. San Francisco: Stanford University Press.
- Aguirre, L. M. (2014). *Culture and Creative Industries in China. Report.1-30*. Beijing: EU SME Center . Obtenido de <http://www.eusmecentre.org.cn/>
- Aldama, Z. (17 de Diciembre de 2017). *SCMP*. Obtenido de From Made in China to Created in China: how nation turned itself from world's sweatshop to global innovator in just one decade: <http://www.scmp.com/magazines/post-magazine/long-reads/article/2124317/>
- Artnet News. (04 de Marzo de 2017). *Artnet News*. Obtenido de Welcome to the \$45 Billion Art Market: 5 Things to Know From the TEFAF 2017 Global Art Market Report: <https://news.artnet.com/market/tefaf-2017-art-market-report-880727>
- Artprice.com. (2017). *Artprice.com*. Obtenido de Characteristics of The Chinese Art Market in 2017: <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-art-market-in-2017>
- Atkinson, S. (10 de Octubre de 2017). *BBC*. Obtenido de China: cómo el país de las copias no había logrado hasta ahora replicar un sencillo bolígrafo: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-38576649>
- Beckett, N., & Ge, A. (26 de Febrero de 2018). *Lexology*. Obtenido de CNNIC publishes the 41st statistical report on China's Internet development in China: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=911ae57f-50da-4c53-ab75-2376272b2021>
- Berger, B., & Martin, R. (2011). The Growth of Chinese Exports: An Examination of the Detailed Trade Data. *Board of Governors of the Federal Reserve System International Finance Discussion Papers, No.1033*, 1-25.
- Bi, N., & Hu, Z. (29 de Septiembre de 2017). *China Daily*. Obtenido de China's cultural sector emerges with creativity. Recuperado de: http://www.chinadaily.com.cn/culture/2017-09/29/content_32633597_4.htm
- Cai, S. (2017). *Guo Jingming and His Tiny Times Film Series*. Singapore: Palgrave Macmillan.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 277–286.

- Castro Higuera, A. (2017). *Las industrias culturales y creativas y su índice de potencialidad: las ciudades de Sevilla, Málaga y Córdoba como caso de estudio*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- CCSmart. (19 de Abril de 2017). *Sohu.com*. Obtenido de China Film Audience Market Research 2017 Report: http://www.sohu.com/a/135153451_505774
- Chen, C. (13 de Septiembre de 2016). *Sixthtone*. Obtenido de The Rise and Fall of Film Adaptations: <http://www.sixthtone.com/news/1320/the-rise-and-fall-of-film-adaptations>
- Chen, Y. (2012). Making Shanghai a Creative City: Exploring the Creative Cluster Strategy from a Chinese Perspective. En M. v. Geenhuizen, & P. N. (eds.), *Creative Knowledge Cities: Myth, Visions and Realities*,. Northampton: Edward Elgar.
- China Cultural Industry Association. (22 de Octubre de 2014). *China Cultural Industry Association*. Obtenido de Cultural technology industry: <http://www.chncia.org/en/news-detail.php?mid=17&id=23>
- China Daily. (23 de Octubre de 2012). *China Daily*. Obtenido de China's cultural industry reform pays off: http://europe.chinadaily.com.cn/business/2012-10/23/content_15839948.htm
- China Daily. (12 de Febrero de 2018). *China Daily*. Obtenido de Top 10 Chinese cities by GDP in 2017: http://www.chinadaily.com.cn/a/201802/12/WS5a80c8e0a3106e7dcc13c1ca_10.html
- China News. (26 de Diciembre de 2017). *China News*. Obtenido de The new phenomenon of 2017 Chinese mainland film market: <http://www.chinaisgood.com/wn/76/mhgbzcfj.html>
- ChinaReport.net. (13 de Junio de 2018). *ChinaReport.net*. Obtenido de Informe de investigación sobre el status quo del desarrollo de la industria y el servicio artístico de China Perspectivas de la industria y la inversión en 2018-2024: <http://baogao.chinabaogao.com/wentibangong/311254311254.html>
- Chyxx.com. (13 de Junio de 2018). *Chyxx.com*. Obtenido de Análisis del tamaño de la industria china de formación artística en 2017: <http://www.chyxx.com/industry/201708/547342.html>
- CNNIC. (23 de Enero de 2018). *China Internet Network Information Center*. Obtenido de 41° Informe Estadístico del Desarrollo de Internet de China: <https://cnnic.com.cn/IDR/BasicData/>
- Comité Central del PCCh. (08 de Noviembre de 2002). *IGADI*. Obtenido de Informe de Jiang Zemin en el XVI Congreso del PCCh:

- <http://www.igadi.org/web/documentacion/documentos-e-informes/informe-de-jiang-zemin-en-el-xvi-congreso-del-PCCh>
- Comité Central del PCCh. (2011). *CNTV*. Obtenido de Propuestas del Comité Central del PCCh para el XII Plan Quinquenal (2011-2015): <http://espanol.cntv.cn/20101028/100860.shtml>
- CPC Central Committee y State Council. (02 de Enero de 2018). *U.S. Department of Agriculture*. Obtenido de Opinions of the Central Committee of the Communist Party of China on Implementing the Strategy for Revitalizing Villages: <https://gain.fas.usda.gov>
- CRI. (08 de Mayo de 2017). *CRI*. Obtenido de China convertirá industria cultural en pilar de economía para 2020: <http://espanol.cri.cn/2786/2017/05/08/1s409564.htm>
- Cyberspace Administration of China. (16 de Junio de 2018). *Cyberspace Administration of China*. Obtenido de 41° Informe Estadístico del Desarrollo de Internet de China: http://www.cac.gov.cn/2018-01/31/c_1122347026.htm
- Daxue Consulting. (25 de Abril de 2017). *Daxue Consulting*. Obtenido de Chinese Art Market Report: China Exhibits its Global Art Ambition: <http://daxueconsulting.com/chinese-art-market-report/>
- Díez, P. (08 de Octubre de 2017). *ABC.es*. Obtenido de La germanización del «made in China»: http://www.abc.es/economia/abci-germanizacion-made-china-201710080148_noticia.html
- Diffusionsport.com. (07 de Octubre de 2015). *Diffusionsport.com*. Obtenido de El mercado deportivo mundial creció un 5%: <https://www.diffusionsport.com/el-mercado-deportivo-mundial-crecio-un-5-6827/>
- Espinosa, M., Ramírez, I., & Canós-Darós, L. (2013). Adaptación organizativa a los cambios tecnológicos en la industria cultural. Un estudio a partir de la economía experimental. *Economía Industrial* (389), 95-103.
- Evergrande Group. (10 de Junio de 2018). *Evergrande Group*. Obtenido de 2016 Annual Report of China Evergrande Group: <http://www.hkexnews.hk/listedco/listconews/SEHK/2017/0428/LTN20170428155.pdf>
- Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación Y Educación*, (33), 73–81.
- Fortune.com. (20 de Julio de 2017). *Fortune.com*. Obtenido de Fortune Global 500 List 2017: See Who Made It: <http://fortune.com/global500/>
- Garner, B. (2015). The New Cultural Revolution : Chinese Cultural Policy Reform and the UNESCO Convention on Cultural Diversity. *The Political Economy of Communication*. 3(1), 57–82.

- General Office of the State Council. (26 de Septiembre de 2009). *Plan on Reinvigoration of the Cultural Industry*. Obtenido de Pkulaw: <http://en.pkulaw.cn/display.aspx?cgid=121787&lib=law>
- Gutiérrez, Á. (13 de Febrero de 2018). *Ecommerce-news*. Obtenido de Las ventas online en China superaron por primera vez el billón de dólares en 2017: <https://ecommerce-news.es/las-ventas-online-china-superaron-primera-vez-billon-dolares-2017-73964>
- Herrera, M. (29 de Mayo de 2016). Nueva economía: la industria cultural china, un motor de desarrollo. *La Nación*.
- IBIS World. (01 de Julio de 2017). *IBIS World*. Obtenido de Movie Production – China Market Research Report: <https://www.ibisworld.com/industry-trends/international/china-market-research-reports/culture-sports-entertainment/movie-production.html>
- Jianfei, Y. (2011). The Chinese Understanding of Cultural Industries. *Santalka: Filosofija, Komunikacija*, 90–97.
- Jódar Marín, J. A. (2010). La Era Digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra* (71), 1-11.
- Kalmanovitz, S. (13 de Junio de 2018). *Banco de la República-Colombia*. Obtenido de La industria de la cultura y el desarrollo social: http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/cultura.pdf
- Keane, M. (2013). *Creative Industries in China*. Cambridge and Maldon: Polity Press.
- Keane, M. (2016). *Handbook of Cultural and Crestive Industries in China*. Australia: Edward Elgar Publishing.
- Ladevéze, L., & Irisarri, J. (2015). Industria cultural y relaciones “cara a cara” en las redes: la continuidad del cambio en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (21), 471–490.
- León, A. (25 de Mayo de 2011). *Slidershare*. Obtenido de Ventajas y desventajas de los medios de comunicación: <https://es.slideshare.net/AngieLeon/ventajas-y-desventajas-de-los-medios-de-comunicacion>
- Li, G. (04 de Noviembre de 2016). *China Hoy*. Obtenido de La fuerza de las industrias culturales y creativas: http://www.chinatoday.mx/tec/news/content/2016-11/04/content_729906.htm
- Li, S.-s. (2012). Culture Industry Development and Regional Economy - Case Study of Tianjin. *Physics Procedia* (25), 1352–1356.
- Liu, P. (11 de Diciembre de 2017). *China Daily*. Obtenido de IP gives movies new direction: <https://www.chinadailyhk.com/articles/228/31/239/1512973763137.html>

- Liu, W. (04 de Febrero de 2018). *Sixth Tone*. Obtenido de Stop Press: The Rapid Demise of China's Newspapers: <http://www.sixthtone.com/news/1001645/stop-press-the-rapid-demise-of-chinas-newspapers>
- LOCALCOM. (03 de Marzo de 2018). *Observatorio Iberoamericano de la Comunicación*. Obtenido de Industrias culturales y creativas: <http://centresderecerca.uab.cat/oic/>
- Luo, A. J. (2015). Media system in China: a Chinese perspective . *International Communication of Chinese Culture*, 2(1), 49–67. Obtenido de Luo, A. J. (2015). Media system in China: a Chinese perspective. *International Communication of Chinese Culture*, 2(1), 49–67.
- Mangin, V. (13 de Junio de 2015). *BBC*. Obtenido de 5 marcas que desafían la mala fama del “hecho en China” : http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150611_vert_cap_hecho_en_china_marcas_lujo_calidad_finde_yv
- Manzoni, C. (2014). *Cultural and Creative Industries as key factors for Chinese economic development. Analysis of Beijing and Shanghai (Bachelor's thesis)*. Venezia: Università Ca'Foscari Venezia.
- MarketingToChina.com. (25 de Julio de 2017). *MarketingToChina.com*. Obtenido de Online Payment in China: WeChat Pay VS Alipay: <https://www.marketingtochina.com/online-payment-china-wechat-pay-vs-alipay/>
- Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China. (24 de Noviembre de 2017). *Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China*. Obtenido de China Tourism: 2016 Statistics and 2017 Economic Predictions: http://en.cnta.gov.cn/Statistics/TourismStatistics/201710/t20171013_842558.shtml
- Morales Morante, L. F., Mas Machón, L., & Tous, R. (2016). Modelo en red de los contenidos mediáticos en la era de los dispositivos inteligentes. *Ibersid 2 (1)*, 69–78.
- Mu, Q., & Lee, K. (2005). Knowledge diffusion, market segmentation and technological catch-up: The case of the telecommunication industry in China. *Research policy*, 34(6), 759-783.
- National Bureau of Statistics of China. (23 de 12 de 2017). *National Bureau of Statistics of China*. Obtenido de China Statistical Yearbook 2017: <http://www.stats.gov.cn/english/>
- National Bureau of Statistics of China. (13 de Junio de 2018). *National Bureau of Statistics of China*. Obtenido de Consumption Expenditure Per Capita of the Chinese Residents in 2017 : <http://www.stats.gov.cn/english/>

- National Bureau of Statistics of China. (16 de Junio de 2018). *National Bureau of Statistics of China*. Obtenido de Expenditure and Consumption per capita of Chinese residents in 2017: <http://www.stats.gov.cn/>
- Oakes, T. (2016). Cultural strategies of development: implications for village governance in China. *The Pacific Review*, 19:1, 13-37.
- Orón, M. (2015). *Estudio de Mercado - El mercado de la cultura y las artes escénicas en China*. Madrid: ICEX.
- Penguin Intelligence-Tencent Technology. (24 de Abril de 2017). *Penguin Intelligence*. Obtenido de 2017 WeChat User and Business Ecosystem Report: <http://tech.qq.com>
- Ren, Z. (15 de Abril de 2010). *China Internet Information Center*. Obtenido de Cultural industry seeks financial support from banks : http://www.china.org.cn/china/2010-04/15/content_19828525.htm
- Rong, Y., & Hua, J. (. (2016). *Shanghai cultural industry development report*. Beijing, China: Social Sciences Academic Press.
- Scolari, C. (2013). Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology. *International Journal of Communication* (7), 1418–1441.
- Shan, S.-I. (2014). Chinese cultural policy and the cultural industries. *City, Culture and Society*, 5(3), 115–121.
- Sohu.com. (16 de Junio de 2018). *Sohu.com*. Obtenido de No. 1887 Revisión de la Industria Cultural: https://www.sohu.com/a/220779597_152615
- Sport.es. (30 de Octubre de 2015). *Sport.es*. Obtenido de La industria del deporte mundial genera 700.000 millones de dólares según UIA: <https://www.sport.es/es/>
- Supervision and Administration Office of the People's Government of Beijing Municipality; State-Owned Cultural Assets. (2016). *Beijing Cultural and Creative Industries White Paper 2016*. Beijing : SAOPGBM.
- The Economic Daily . (16 de Junio de 2018). *The Economic Daily* . Obtenido de China's Provincial Cultural Industry Development Index (2017): http://www.ce.cn/culture/gd/201712/22/t20171222_27390314.shtml
- The Economic Daily . (16 de Junio de 2018). *The Economic Daily* . Obtenido de Analysis of Changes in Urban and Rural Areas of China's Cultural Consumption Index in 2017: http://www.ce.cn/culture/gd/201801/19/t20180119_27812840.shtml
- The Economist Corporate Network. (Diciembre de 2016). *The Economist Corporate Network*. Obtenido de CHINA GETS. ITS GAME ON: The emerging power of China's sports and fitness industry:

- <https://www.corporatenetwork.com/media/1637/china-gets-its-game-on-201701.pdf>
- Thorson, E. (2008). Changing Patterns of News Consumption and Participation. *Information, Communication & Society*, 11(4), 473-489.
- Throsby, D. (2008). Modelling the cultural industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14:3, 217-232.
- Tsui, C. (07 de Julio de 2017). *SCMP*. Obtenido de In China, IP is hot property, as adaptations for big and small screen promise huge returns: <http://www.scmp.com/magazines/post-magazine/arts-music/article/2101356/china-ip-hot-property-adaptations-big-and-small>
- Tyler, A., & Roest, J. (22 de Diciembre de 2017). *Cgap*. Obtenido de China's Alipay and WeChat Pay: Reaching Rural Users: <http://www.cgap.org/sites/default/files/Brief-Chinas-Alipay-and-WeChat-Pay-Dec-2017.pdf>
- Unceta, A., & Spila, J. (2014). Industrias Culturales y Creativas. Cartografías de la innovación. Un análisis aplicado al caso de Euskadi. *XL Reunión de Estudios Regionales*. Zaragoza.
- UNESCO. (2012). *Measuring the economic contribution of cultural industries*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
- UNESCO. (2013). *Textos fundamentales de la convención de 2005 sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. París: UNESCO.
- UNESCO. (13 de Junio de 2018). *UNESCO Creative Cities Network*. Obtenido de Shenzhen: <https://en.unesco.org/creative-cities/shenzhen>
- Wanda Group. (20 de Julio de 2016). *Wanda Group*. Obtenido de Wanda Lands on Fortune Global 500List as Company Transitions to Service Provider: https://www.wanda-group.com/2016/latest_0720/1278.html
- World Cities Culture Forum. (13 de Junio de 2018). *World Cities Culture Forum*. Obtenido de Shenzhen: <http://www.worldcitiescultureforum.com/cities/shenzhen>
- Xiang, H. Y., & Walker, P. A. (2013). *China Cultural and Creative Industries Reports*. Berlín: Springer Science & Business Media.
- Xinhua. (21 de Marzo de 2010). *China Daily*. Obtenido de China to boost cultural tourism: http://www.chinadaily.com.cn/china/2010-03/21/content_9619236.htm
- Xinhua. (17 de Octubre de 2017). *Xinhua Net*. Obtenido de What are China's two centennial goals and why do they matter: http://www.xinhuanet.com/english/2017-10/17/c_136686770.htm

- Xinhua News Agency. (03 de Octubre de 2017). *Xinhua Español*. Obtenido de Industria cultural de China registra crecimiento estable de valor agregado: http://spanish.xinhuanet.com/2017-10/03/c_136656678.htm
- XinhuaNet. (09 de Noviembre de 2015). *XinhuaNet*. Obtenido de XIII Plan Quinquenal de China genera más oportunidades para desarrollo mundial: http://spanish.xinhuanet.com/2015-11/09/c_134795628.htm
- Xinhuanet. (03 de Octubre de 2017). *Industria cultural de China registra crecimiento estable de valor agregado*. Obtenido de Xinhuanet.com: http://spanish.xinhuanet.com/2017-10/03/c_136656678.htm
- Xinhuanet. (03 de Enero de 2018). *Xinhuanet*. Obtenido de China's film industry sees growth in 2017: http://www.xinhuanet.com/english/2018-01/02/c_136867557.htm
- Yang, J. (2011). The Chinese Understanding of Cultural Industries. *Santalka: Filosofija, Komunikacija*, 19(2), 90-97.
- Zeng, J., Shen, M., & Pattal, I. (2010). Triple Play: Development Trends and Business Strategy in China. Management and Service Science (MASS). *2010 International Conference on Management and Service Science* (págs. 1-4). Wuhan: IEEE.
- Zeng, S., Hu, M., & Su, B. (2016). Research on investment efficiency and policy recommendations for the culture industry of China based on a three-stage DEA. *Sustainability*, 8(4), 1-15.
- Zhang, R., & Zhang, J.-I. (2010). Research on Business Model of Mobile TV in China - The Case of CMMB. *International Conference on E-Business and E-Government*, 0(1) (págs. 4340–4343). Chengdu: IEEE.
- Zhang, Y. (13 de Marzo de 2018). *China Today*. Obtenido de Cultural Industries Maintained Rapid Growth in 2017: http://en.theorychina.org/chinatoday_2483/statdata/201803/t20180313_363681.shtml
- Zheng, J., & Chan, R. (2014). The impact of “creative industry clusters” on cultural and creative industry development in Shanghai. *City, Culture and Society*, 5(1), 9–22.